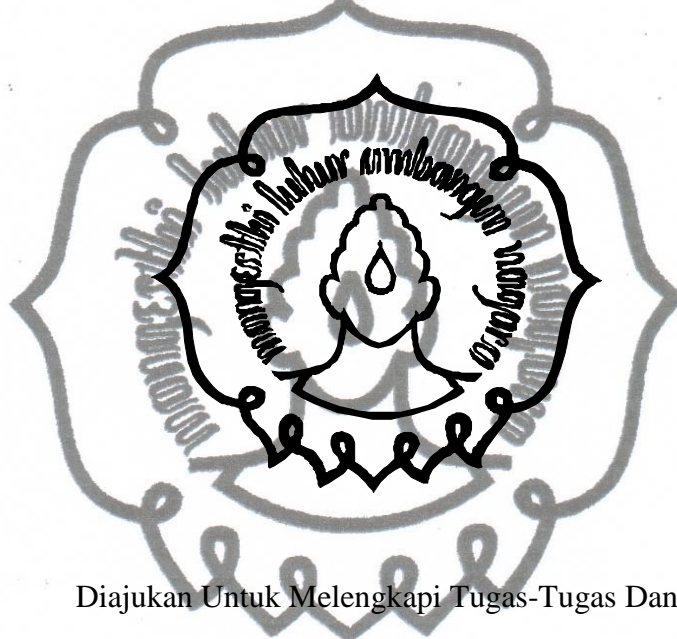


RELATIONSHIP MARKETING DAN PENINGKATAN BRAND IMAGE

(Studi Korelasi *Relationship Marketing* pada Jasa Penyedia Layanan Akses Internet dan Meningkatkan *Brand Image* Bagi Pengguna Speedy Di Surakarta)

SKRIPSI



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Untuk
Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Pada Jurusan Ilmu Komunikasi

ASTRID SARASWATI

D 1208528

Ilmu Komunikasi

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

commit to user
2011

RELATIONSHIP MARKETING* DAN Peningkatan *BRAND IMAGE

**(Studi Korelasi *Relationship Marketing* pada Jasa Penyedia Layanan Akses Internet
dan Meningkatkan *Brand Image* Bagi Pengguna Speedy Di Surakarta)**

SKRIPSI



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Untuk
Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Pada Jurusan Ilmu Komunikasi

ASTRID SARASWATI

D 1208528

Ilmu Komunikasi

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2011
commit to user

PERSETUJUAN

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta



PEMBIMBING

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Dwi Tiyanto, SU

NIP. 19540414 198003 1 007

Dr. H. Widodo Muktiyo, SE., M.Com

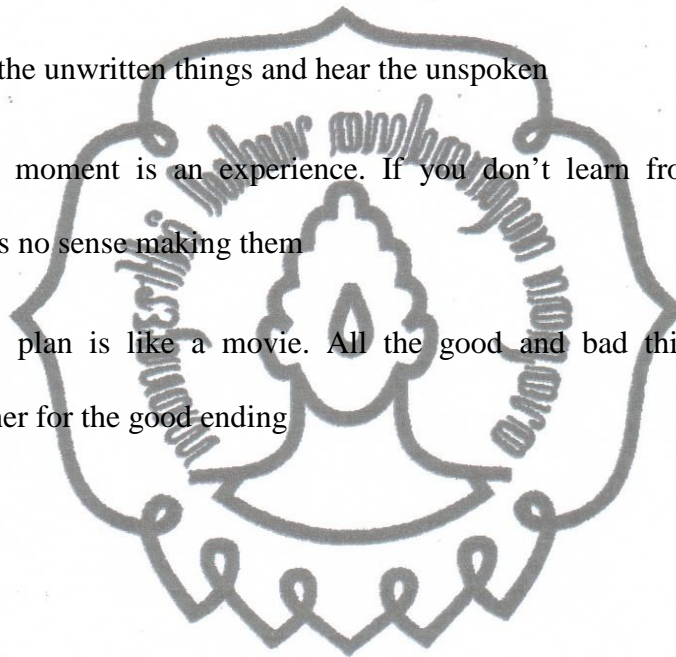
NIP. 19640227 198803 1 002

commit to user



MOTTO

- ❖ “Akhir suatu hal lebih baik dari pada awalnya. Panjang sabar lebih baik dari pada tinggi hati” (Pengkotbah 7:8)
- ❖ Read the unwritten things and hear the unspoken
- ❖ Every moment is an experience. If you don't learn from your mistake, there's no sense making them
- ❖ God's plan is like a movie. All the good and bad things are arranged together for the good ending



PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya ini teruntuk :

1. Jesus Christ, atas segala limpahan karunia-Nya.
2. Kedua Orang tua terkhusus Papa, atas pelajaran hidup yang tak kan dapat tergantikan.
3. Kakak dan Adik ku, terimakasih atas dukungannya
4. Dodik Prabowo, atas semangat dalam suka dan duka
5. Teman-teman kuliah, atas semangat kebersamaan yang tak kan terlupakan.

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan atas kehadiran TUHAN Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mengambil judul “*RELATIONSHIP MARKETING* DAN Peningkatan *BRAND IMAGE*” (Studi Korelasi *Relationship Marketing* Pada Jasa Penyedia Layanan Akses Internet Dalam Peningkatan *Brand Image* Bagi Pengguna Speedy Di Surakarta)

Penyusunan skripsi ini merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban Penulis sebagai mahasiswa guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Keberhasilan ini tidak lepas dari semua pihak yang telah membantu penulis dengan sepenuh hati. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan moral. Ucapan terima kasih ini Penulis sampaikan kepada:

1. Drs. Supriyadi SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu penulis dalam mendapatkan arahan.
2. Drs. H. Dwi Tiyanto, SU, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

commit to user

3. Dr. H. Widodo Muktiyo, SE., M. Com, selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dra. Prahastiwi Utari, M. Si., Ph. D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Drs. Mursito B.M., S.U yang telah menjadi pembimbing akademik selama perkuliahan
6. Rekan rekan dari PT. Telkom area Surakarta yang telah membantu Penulis menyelesaikan penelitian.
7. Rekan dari Telkom Speedy yang membantu dalam proses pendataan dan penyebaran kuisisioner kepada pelanggan. (Mbak Hapsari, Ibu Dewi, Pak Gunawan, Ibu Yayar, Mas Budi, Eka, Yoshi, Wahab dan yang lainnya)
8. Teman seperjuangan anak – anak S1 Swadana Transfer Class B FISIP UNS yang menjadi tempat berbagi canda, duka dan menjadi sahabat yang terbaik.
9. Staf bagian pendidikan UNS, terimakasih atas bantuannya dalam mengurus nilai-nilai Penulis.
10. Mas Agus yang telah membantu mempermudah jalannya pemberkasaan syarat skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan kelapangan hati penulis menerima saran maupun kritik yang sifatnya membangun. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Januari 2011



Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xv
ABSTRACT	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Landasan Teori.....	10
1. Pengertian Marketing (Pemasaran)	11
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	16
3. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	20

4. Humas atau <i>Public Relations</i>	22
5. Bagan Relationship Marketing	24
6. Pengertian Brand (Merek)	33
F. Hipotesis	37
G. Definisi Konsepsional dan Operasional	37
1. Definisi Konsepsional	37
2. Definisi Operasional	40
a. Variabel Independen	40
b. Variabel Dependen	42
H. Pengukuran Variabel	42
I. Metodologi Penelitian	42
1. Metode Penelitian	43
2. Lokasi penelitian	44
3. Populasi dan Sampel	44
4. Jenis Data	47
5. Teknik Pengumpulan Data	47
6. Analisa Data	48
7. Uji Hipotesis antar Variabel	51

BAB II. DEBKRIPSI LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan Telkom	52
B. Visi dan Misi Telkom.....	57
C. Strategi Bisnis Telkom.....	58

commit to user

D. Peran Telkom	59
E. Tujuan Telkom	59
F. Budaya Perusahaan Telkom	60
G. Makna Logo, Maskot dan Kredo Telkom	63
H. Struktur Organisasi Kandatel Solo	67
I. Personalia	75
J. Bidang Usaha Telkom	78
K. Bidang Pemasaraan (Kedudukan dan Wilayah Kerja)	84

BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMAPARAN DATA

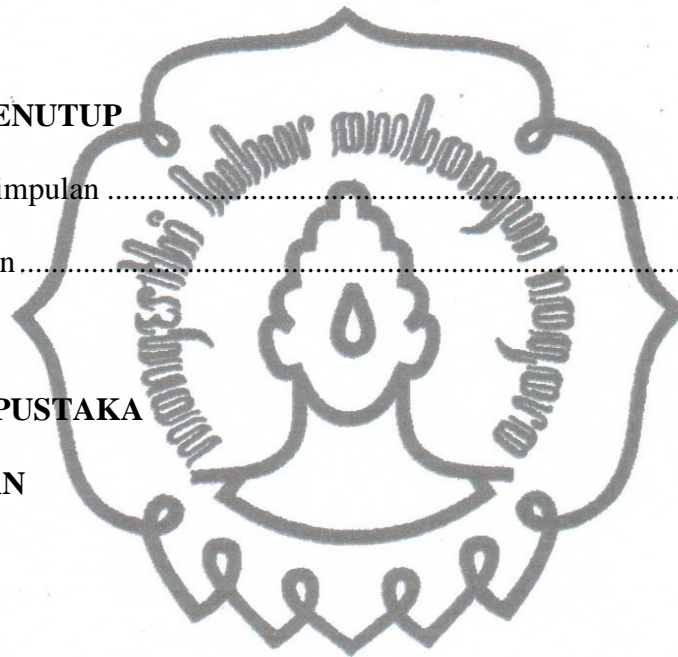
A. Karakteristik Responden	86
1. Jenis Kelamin Responden	86
2. Usia Respoenden	86
3. Pendidikan Terakhir	87
4. Pekerjaan Responden	88
5. Pendapatan Responden.....	89
6. Lama Pemakaiaan Speedy.....	89
B. Tanggapan Responden	90
1. Tanggapan Responden Mengenai <i>Relationship Marketing</i>	91
2. Tanggapan Responden mengenail <i>Brand Image</i>	96

BAB IV. ANALISIS DATA

A. Uji Validitas	99
B. Uji Reliabilitas.....	101
C. Uji Korelasi	102
D. Pembahasan	105

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

TABEL	HALAMAN
Tabel I.1 Tabel Model Sistem Pemasaran	13
Tabel I.2 Tabel Model Komunikasi Pemasaran	18
Tabel I.3 Tabel <i>Relationship Marketing</i>	24
Tabel I.4 Tabel Data Statistik Pelanggan Speedy	45
Tabel III.1 Tabel Distribusi Jenis Kelamin Responden	86
Tabel III.2 Tabel Distribusi Usia Responden	87
Tabel III.3 Tabel Distribusi Pendidikan Terakhir Responden	87
Tabel III.4 Tabel Distribusi Pekerjaan Responden	88
Tabel III.5 Tabel Distribusi Pendapatan Responden	89
Tabel III.6 Tabel Distribusi Lama Pemakaian Speedy pada Responden Speedy.	90
Tabel III.7 Tabel Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Understanding Customer Expectation</i>	91
Tabel III.8 Tabel Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Building Service Partnership</i>	92
Tabel III.9 Tabel Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Total Quality Management</i>	94
Tabel III.10 Tabel Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Empowering Employees</i>	95
Tabel III.11 Tabel Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> .	97
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Relationship Marketing</i>	100

commit to user

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i>	101
Tabel IV.3 Hasil Uji Realiabilitas Instrumen	102
Tabel IV.4 Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	103
Tabel IV.5 Hasil Uji Korelasi Relationship Marketing dan Peningkatan Brand Image	104
Tabel IV.5 Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan	105

GAMBAR

Gambar I.1 Bagan Variabel Penelitian	39
--	----



ABSTRAKSI

Astrid Saraswati, D 1208528, *RELATIONSHIP MARKETING* dan Peningkatan *BRAND IMAGE* (Studi Kegiatan *Relationship Marketing* pada Jasa Penyedia Layanan Akses Internet dalam Meningkatkan *Brand Image* bagi Pengguna Speedy di Area Surakarta), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2011.

Adanya era globalisasi, serta pesatnya kemajuan ilmu dan teknologi yang terjadi dewasa ini mengakibatkan arus informasi dari komunikasi semakin cepat dan lancar. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pilihan fasilitas yang bisa digunakan untuk melakukan komunikasi dan mengakses informasi secara mudah dan cepat. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di sektor jasa, maka perusahaan jasa penyedia layanan internet perlu memusatkan perhatiannya tidak hanya pada bagaimana cara menjalin dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam waktu yang lama dan tindakan tindakan pasca penjualan.

Salah satu startegi yang sesuai dengan usaha dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *relationship marketing* sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian ini menggunakan analisa *correlation coefisien measurement Product Moment*. Teknik ini menghasilkan perhitungan koefisian yang paling stabil karena mempunyai standar eror yang paling kecil. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna Speedy di area Surakarta. Sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian melalui perhitungan SPSS 11.5.

Hasil dari analisa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menunjukkan adanya *relationship marketing* yang mencakup *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan suatu *brand image*. Dengan nilai yang diperoleh r_s masing – masing sebesar 0,605; 0,615; 0,602; 0,617 dan semuanya lebih besar dari 0,197. Hal ini berarti responden cenderung memiliki persepsi *brand image* Speedy yang baik karena responden percaya PT.Telkom selaku provider Speedy telah melakukan upaya pemberdayaan karyawannya sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen

ABSTRACT

Astrid Saraswati, D 1208528, RELATIONSHIP MARKETING and Increased of BRAND IMAGE (The Study of Relationship Marketing Activities at The services of Access of Internet Suppliers in Increased of Brand Image for Speedy Users in Surakarta), a thesis of Communication Department, Social and Politics Faculty, Sebelas Maret University Surakarta, 2011

The existence of globalization era and the progress of knowledge and technology which go fast recently has caused the information and communication flow rapidly and fluently. It is marked by the more choices of facility used to communicate and access information easily and rapidly. The service industries need to pay attention not only on how to work out a closer cooperative program with the customers but also how to maintain it after marketing.

One of the strategies which is suitable with the efforts to maintain the customers is by using Relationship Marketing, that is a marketing principle which emphasizes and tries to attract and to maintain a good relationship between the customers with the service suppliers within long term.

This research used two variables, they are relationship marketing as the independent variable, and brand image as the dependent one. To know the relationship between these two variables, this research used correlation analysis of coefficient measurement product moment. This technique produces the most stable coefficient calculation because it has the least error. The population of this research is Speedy users in Surakarta. A hundred people are become the samples in this research through SPSS 11.5 calculation.

The result of the relationship analysis between independent variable and dependent one shows relationship marketing situation which include understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, and empowering employees is significantly influential toward a brand image establishment. The mark which is got of each rs is 0,605; 0,615; 0,602; 0,617 and all of them are more than 0,197. It's means that respondents tend to have good perception of Speedy brand image which has empowered their employees as an effort to meet the customers need and to solve the customers problems.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya era globalisasi, serta pesatnya kemajuan ilmu dan teknologi yang terjadi dewasa ini mengakibatkan arus informasi dari komunikasi semakin cepat dan lancar. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pilihan fasilitas yang bisa digunakan untuk melakukan komunikasi dan mengakses informasi secara mudah dan cepat. Sistem informasi dan komunikasi telah mengalami revolusi yang luar biasa. Telekomunikasi memegang peranan yang semakin penting dan strategis dalam kehidupan manusia pada era sekarang ini. Melalui wahana telekomunikasi, manusia dapat saling bertukar informasi dengan jarak jauh sekalipun, baik secara lisan (melalui telepon, *inter-communication* atau radio), tulisan (telegram, teleks, fax) maupun audio visual (televisi). Media tersebut dalam berkomunikasi telah mulai menggantikan sistem komunikasi konvensional seperti telegram, surat pos dan sambungan telepon biasa. Telekomunikasi memang sarana yang diperlukan agar dapat memperdekat jarak yang jauh. Dengan semakin berkembangnya teknologi, jarak dan waktu seakan bukan menjadi penghalang terjalannya suatu komunikasi dan pengaksesan informasi yang menjadi kebutuhan vital manusia yang tidak bisa ditinggalkan.

Bagi Indonesia, telekomunikasi merupakan urat nadi nasional yang dapat menentukan kelangsungan hidup bangsa. Telekomunikasi tidak hanya dibutuhkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk

melakukan komunikasi dengan sesamanya atau dengan bangsa-bangsa lain, akan tetapi lebih dari itu, telekomunikasi juga merupakan sarana dan prasarana persatuan serta kesatuan bangsa dan juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan secara keseluruhan.

Komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Ia tidak hanya berfungsi sebagai alat atau cara untuk menyampaikan sesuatu tetapi lebih dari itu, ia juga berfungsi untuk mengungkapkan perasaan berbagai pihak yang saling berkomunikasi. Hal ini menempatkan komunikasi pada kedudukan yang sangat penting bagi setiap manusia.

Indonesia telah melakukan antisipasi yang tepat melalui pembangunan jaringan telekomunikasi yang semakin luas jangkauannya dan dengan jenis jasa yang semakin beragam mengingat perkembangan telekomunikasi membuat bumi menjadi terasa sempit. Perkembangan telekomunikasi mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Penemuan penemuan penting di bidang teknologi komunikasi dan informasi seakan menjawab kebutuhan informasi dan komunikasi yang diperlukan bagi masyarakat. Institusi pendidikan mulai dari menengah atas dan tinggi mulai menggunakan sistem teknologi informasi dalam proses belajar mengajar, sampai proses yang bersifat administratif. Bahkan perusahaan skala kecil maupun menengah atas juga telah menerapkan teknologi informasi, sebagai salah satu penunjang efisiensi bisnis dan produktifitas dalam persaingan secara global.

Penggabungan teknologi komputer dan teknologi komunikasi telah berhasil menempatkan internet sebagai suatu media yang mengubah struktur komunikasi masyarakat dan membuka begitu banyak alternatif kemungkinan baru dalam menikmati informasi yang ada di seluruh dunia. Dengan internet, pemakaian internet dapat melakukan pertukaran teks dan berbagai pesan dengan berjuta manusia dalam bisnis, akademis, produk, gambar, katalog perpustakaan dan berbagai informasi dari berbagai informasi dari berbagai tempat di seluruh dunia.

Adanya berbagai macam keunggulan dalam hal kecepatan dan kelengkapan informasi dan komunikasi yang ditawarkan oleh internet kepada masyarakat menciptakan kesempatan baru bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnis di bidang internet. Salah satu para pelaku bisnis tersebut adalah perusahaan jasa penyedia layanan internet (ISP = *Internet Service Provider*).

Internet atau *interconnection networking* merupakan jaringan komputer dalam skala internasional yang dapat membuat masing-masing komputer saling berkomunikasi. Jaringan ini dikembangkan pertama kali oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dalam proyek ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Network*) yang merupakan percobaan untuk membentuk jaringan berskala besar yang menghubungkan komputer-komputer diberbagai lokasi yang dapat diakses sebagai sebuah kesatuan untuk dapat saling memanfaatkan *resource*.

Di Surakarta sendiri pengguna akses internet sudah sangat menjamur dikalangan masyarakat. Internet saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya digunakan oleh kalangan pebisnis tetapi dari murid SD sudah dikenalkan dengan pengenalan akses internet. Remaja berkisar dari SMP hingga SMA menggunakan akses internet dalam tambahan pembelajaran mereka. Pengumpulan tugas saat ini telah dilakukan secara online via *e-mail* bahkan tidak hanya kalangan remaja yang menggunakan internet sebagai proses belajar bahkan masyarakat dewasa ini sudah menjadikan internet sebagai kebutuhan hidup mereka. Baik dalam penggunaan situs pencarian (misal : google, yahoo id), situs pertemanan atau jejaring social (*multiply*, facebook, twitter, dll) bahkan melakukan bisnis online serta permainan di internet sangatlah menarik perhatian kalangan masyarakat.

Di Kota Surakarta terdapat juga beberapa perusahaan jasa penyedia layanan internet, antara lain: Speedy, Netindo, BumiNet, SoloNet, Indomaya (IM2), ASTINET, dan ada yang berupa USB Modem seperti Smart, Aha dari Esia, Flash dari Telkomsel dan lain sebagainya. Perusahaan ISP di Solo tersebut menggunakan teknologi *wave lan* sebagai fasilitas penghubung dari *user* ke provider dan menggunakan kabel telepon sebagai jalur transfer data. Teknologi yang menggunakan *wave lan* menggunakan transfer data melalui gelombang radio. Teknologi *wave lan* tersebut mampu memberikan akses dengan *bandwidth* berkecepatan tinggi dan mampu melayani akses 24 jam non stop tanpa kabel atau sambungan telepon, sehingga tidak ada biaya

commit to user

pulsa. Biaya pemakaian diberlakukan dengan tarif tetap, misalnya Rp.500.000,- /bulan.

Berbagai macam *service* provider internet yang ada dan dipasarkan secara bebas inilah yang mengakibatkan harga bervariasi dan keunggulan yang berbeda-beda, secara otomatis akan menimbulkan sebuah persaingan yang ketat. Setiap perusahaan selalu berusaha mempertahankan pelanggannya serta berusaha memperoleh pelanggan baru dan menggunakan strategi khususnya dalam hal layanan.

Perkembangan industri jasa layanan internet perlu dicermati oleh pihak Speedy, karena dengan semakin tinggi intensitas persaingan dalam industri, berdampak terhadap kemudahan pelanggan untuk beralih dari perusahaan ke perusahaan lain. PT.Telkom sebagai perusahaan induk dari Speedy tentunya juga ingin memenangkan persaingan antar *service provider*. Berdasarkan data yang diperoleh sampai dengan bulan April 2010 jumlah warung internet (warnet) di Kota Surakarta yang menggunakan Speedy berjumlah 70 warnet sedangkan pengguna Speedy di perumahan berjumlah 20.004 pelanggan. Jumlah sebanyak ini cenderung terus meningkat mengingat hampir pada setiap bulan selalu ada penambahan pelanggan baru rata-rata 500 pelanggan. Misalnya pada bulan November 2010 terdapat 619 pelanggan, sedangkan pada bulan Desember 2010 terdapat 618 pelanggan baru. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa Speedy menjadi ISP yang unggul di Surakarta.

Untuk merespon semakin tingginya tingkat persaingan di bidang industri jasa layanan Internet service provider, PT. Telkom telah melakukan berbagai langkah dan tindakan. Utamanya di bidang manajemen pemasaran yang meliputi tidak hanya fungsi produksi dan distribusi tetapi juga meliputi fungsi komunikasi di bidang industri.

Fungsi Produksi dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan jasa akses layanan internet Speedy. Speedy sebagai jasa layanan ISP berusaha untuk menanamkan benak di masyarakat dengan cara mengembangkan strategi multibrand atau *parent brand* (merek induk) dengan induk mereknya adalah PT. Telkom Indonesia yang sudah teruji kepercayaan dan kualitas yang professional. Dengan adanya *parent brand* Telkom Indonesia yang sudah dikenal luas masyarakat maka Speedy dengan mudah mendapatkan pangsa pasar. Tidak hanya itu saja, Speedy juga melakukan peningkatan kualitas data internet yang cepat dan stabil, harga yang dipasarkan cukup menjangkau di kalangan masyarakat luas. Berbagai tarif berlangganan dari Rp 75.000/bulan hingga Rp 1.600.000/bulan dan kecepatan yang bervariasi mengikuti kebutuhan konsumen saat ini. Tidak hanya kualitas data akses Speedy yang dijaga, bahkan dari harga tarif Speedy memberikan promo tiap bulannya dan diskon hingga diskon 50% kepada konsumen.

Telkom Speedy melakukan fungsi distribusi transfer data internet yang stabil ke pelanggan dengan melewati kabel telpon di rumah karena dengan transfer data yang menumpang di telpon rumah lebih stabil dan cepat

commit to user

dibanding dengan transfer data melalui gelombang radio (*wave-lan*). Akses kecepatan dan kestabilan data ini menjadi salah satu kenyamanan dari pengguna Speedy.

Tidak hanya produksi dan distribusi yang menunjang strategi pemasaran di Speedy, pasar tidak dapat diraih jika hanya menggunakan kedua elemen tersebut tetapi perlu adanya fungsi komunikasi yang efektif. Komunikasi menjadi salah satu faktor penting untuk menunjang strategi pemasaran. Speedy melakukan fungsi komunikasi dengan baik melalui iklan di media, promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling* dan *public relations*. Untuk menarik calon pelanggan, Speedy mengembangkan iklan dan memasang di media yang mudah dijangkau masyarakat baik di media cetak dan visual. Sosialisai di radio dan tv lokal dengan pembahasan seputar akses internet dan tentang internet sehat dilakukan speedy dalam rangka untuk menarik simpati masyarakat bahwa Speedy tidak hanya menjual jasa tetapi juga turut aktif dalam tanggung jawab sosial masyarakat. *Sales promotion*, *personal selling* dan *public relations* pada intinya adalah kegiatan komunikasi yang secara langsung menghadapi masyarakat.

Fungsi komunikasi ini menjadi sangat penting karena bagaimana caranya team Speedy dapat meraih pasar serta mengelola dan mengkomunikasikan citra produk dan citra perusahaan Speedy itu sendiri.

Relationship marketing adalah bagian dari program *public relations*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan *commit to user*

pelanggan. Membuat hubungan baik dengan konsumen adalah salah satu aspek yang patut dijalankan pihak speedy erat kaitannya agar produk tersebut ingin selalu dipilih, dipakai dan dirujuk oleh konsumen.

Didalam pendekatan *relationship marketing*, digambarkan suatu ikatan jangka panjang antara dua pihak, baik antara perusahaan dengan perusahaan atau antara perusahaan dengan konsumen akhir. Dengan strategi *relationship marketing* itu diharapkan hubungan transaksi antara penyedia jasa Speedy dan pelanggan akan dapat terus berjalan. *Relationship marketing* merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan citra perusahaan (*brand image*) baik dari Speedy sendiri dan Telkom Indonesia sebagai *brand parent* terhadap pelayanan jasa yang diberikan.

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan jasa layanan Speedy, karena bagian marketing merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahatan dalam hubungan dengan konsumen secara langsung.

Dasar pemikiran *Relationship marketing* sering digunakan oleh *public relations* untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan. Dapat dilihat jelas bahwa hubungan yang erat antara *Relationship marketing* terhadap peningkatan *brand image*. Melalui *Relationship marketing*, opini *public* dapat digiring kepada bentuk yang positif. Maka dalam perkembangannya *Relationship marketing* digunakan karena mampu memperbaiki, membangun dan mempertahankan citra positif dari suatu brand dalam benak masyarakat.

Dengan pertimbangan ini maka penulis melakukan penelitian tentang pentingnya setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan bahkan calon pelanggan agar persepsi masyarakat tentang Speedy memiliki *brand image* yang positif.

Model penelitian yang dilakukan adalah Model *Effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin yang terdiri dari *relationship marketing* yang mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, *Empowering Employees (EE)* dan dikorelasikan dengan peningkatan *brand image* Speedy.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Relationship Marketing* yang mencakup *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand Image* pada PT. Telkom selaku induk dari produk Speedy di area Surakarta

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh dari *Relationship Marketing* yang mencakup *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* terhadap peningkatan *image* pada PT. Telkom selaku induk dari produk Speedy di area Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membuktikan secara ilmiah tentang seberapa kuat pengaruh kegiatan *relationship marketing* terhadap peningkatan citra merk (*brand image*) dibuktikan dengan analisis statistik.

E. Landasan Teori

Untuk menjawab permasalahan tersebut, ada beberapa teori yang harus ditelaah terlebih dahulu agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian semula. Disamping itu pengkajian terhadap teori akan memudahkan peneliti dalam menemukan model metodologis yang sesuai untuk pengumpulan data dan analisis data selanjutnya. Adapun teori-teori yang dimaksud adalah :

1. Pengertian *Marketing* (Pemasaran)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam usaha pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dipopulerkan oleh Michael L. Ray dalam *Journal of Integretd Marketing Communications* 2008 “Marketing Communication and The *Hierarchy-of-Effect*” adalah sebagai berikut:

“Marketing communication is a subfield of marketing which involve personal selling, advertising, publicity, public relations, reseller support, merchendesing, product sampling, and packaging changes. These are all communication tools, and sublifield is really an attempt to bring together several diverse parts of the marketing mix under one conceptual framework based on communication research and theory”.¹

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi lebih luas, sebagai upaya untuk meningkatkan citra pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga dari unsur-unsur di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pola perusahaan yang terimplikasikan melalui aktivitas pemasaran seperti halnya merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

¹ Michael L. Ray, Marketing Communication and The *Hierarchy-of-Effect*, *Journal of Integretd Marketing Communications* 2008, volume 4, 34-36 .<http://www.allbusiness.com/professional-scientific/advertising-related-services/860633-1.html>. Diakses pada 22 Oktober 2009 pukul 13.45

memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Aktivitas komunikasi ini bertujuan untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar pada produk yang ditawarkan perusahaan. aktivitas kegiatan yang dilakukannya, diantaranya melalui periklanan, pemasaran langsung, humas, dan sebagainya dengan tujuan supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke tangan pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan keputusan bijak bagi pelanggan, mengungkapkan definisi pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Menurut William J.Sianton menyatakan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan – kegiatan – kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”²

Pemasaran sebagai kegiatan pokok dalam hal ini memiliki unsur sebagai falsafah bisnis perusahaan yang sangat intens dengan penjualan.

Arti pemasaran menurut Phillip Kotler dijelaskan sebagai berikut :

“.... suatu proses sosial dan manajerial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

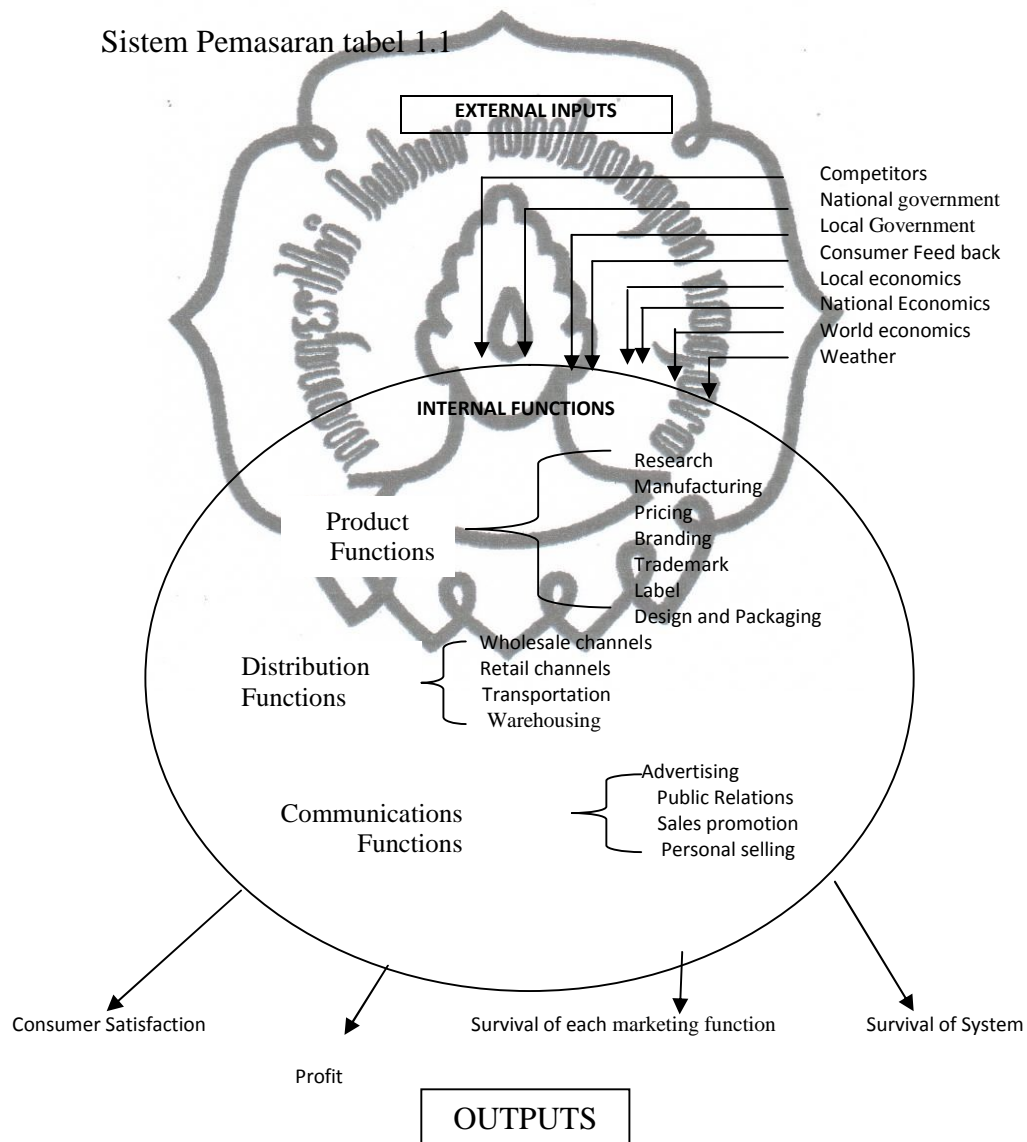
commit to user

² Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed2 Liberty. Jogjakarta: Hal 5

melaui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai guna.”³

Sistem pemasaran bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, tapi pada umumnya meliputi kegiatan – kegiatan sebagai berikut seperti pada tabel 1.1 :

Sistem Pemasaran tabel 1.1



Dapat dijelaskan dari tabel bahwa bauran komunikasi pemasaran

Lamb, Hair, dan MC Daniel (2006) menjelaskan bahwa bauran pemasaran

³ Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 13th edition. Englewood Cliffs. NY: Prentice-Hall Inc. Hal 3

adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasara yang akan dituju.⁴

Kegiatan – kegiatan penjualan bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, tapi pada umumnya sebuah perusahaan melakukan kegiatan – kegiatan sebagai berikut :

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjualan menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- b. Iklan (*advertising*) yang terdiri dari komunikasi media massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain; atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai terakhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu, tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kelompok individu tertentu atau kelompok kecil.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu

⁴ Freddy Rangkuti, *Op. Cit*, Hlm 21. *commit to user*

yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan.

- d. Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak.
- e. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencobanya.⁵

Dari pendapat tersebut diatas dapat digaris bawahi pemasaran tidak akan jalan tanpa adanya konsumen, sehingga peranan konsumen sangatlah penting. Jadi tidak hanya kegiatan perusahaan melainkan merupakan bagian yang besar yang saling berkaitan dengan kegiatan yang lain, yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan serta disebarluaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa

atau ide yang dipasarkan. Kepuasan konsumen merupakan focus pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Arti penting komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain (yang berwujud pembicaraan, gerak-gerak badaniah atau sikap), perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut.

Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara merek dengan pelanggannya. Dari dua definisi di atas, kita dapat melihat bahwa inti dari kegiatan komunikasi hampir sama dengan pemasaran, sehingga keduanya merupakan dua aspek yang tak terpisahkan.

Menurut Shimp jika kedua konsep tersebut digabungkan, maka komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan dari semua unsur

dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen.⁶

Dalam kaitannya dengan pembelian pelanggan, lebih jauh dapat dijelaskan bahwa, proses adopsi yang meliputi enam langkah, yaitu kesadaran, minat penilaian, percobaan, keputusan dan konfirmasi. Memiliki hubungan dengan efektivitas komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Pembelian yang dilakukan pelanggan merupakan proses pemecahan masalah dimana pelanggan melalui langkah-langkah adopsi dalam menerima atau menolak gagasan atau produk. Ketiga tujuan dasar dari promosi dapat dihubungkan dengan langkah-langkah adopsi agar diketahui apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan arus informasi dua arah, yaitu secara kelas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak berbuat lebih baik.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah :

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”⁷

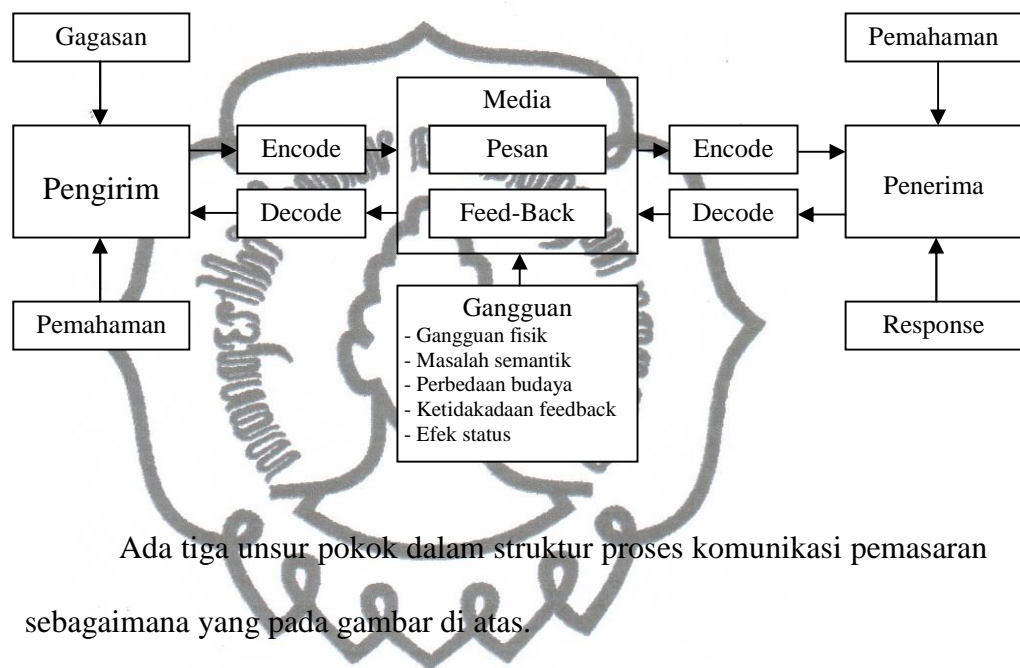
⁶ Ibid

⁷ Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta: Gramedia.. Hal 219

Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam tabel 1.2

Model Komunikasi Pemasaran

Tabel 1.2



Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang pada gambar di atas.

a. Pelaku Konsumen

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah prosedur atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sangat *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*).

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

commit to user

1. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
2. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
3. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misal konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa, kondisi lingkungan atauun pariwisata tertentu.
4. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
5. *Feed-back* yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
6. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah sematik atau bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

Komunikasi pemasaran yang baik dapat terjadi jika informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan konsumen saat mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai

informasi yang diterimanya. Sumber informasi yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pula, karena setiap sumber informasi dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda.

3. Pengertian *Relationship Marketing*

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan

Konsep *relationship marketing* belum memiliki definisi yang baku. Konsep *relationship marketing* digunakan menggambarkan beragam konteks dan perspektif aktivitas pemasaran.⁸ Dalam perspektif sempit, *relationship marketing* menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi dengan tujuan untuk menciptakan pembelian ulang.

Relationship marketing diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansis jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan.⁹ Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin

⁸ Sheth, Jagdish N. and Parvatiyar, Atul. 1995. *Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences*, *Journal of the Academy of Marketing Science* . Volume 23, No. 4. USA : Sons Inc. hal 255

⁹ Wibowo, S ..., op.cit hal 188

komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relations* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Relationship marketing merupakan sebuah pendekatan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan melalui kerjasama, kolaborasi dan program program dengan perantara atau konsumen akhir yang dapat mengurangi biaya. Yang erat kaitannya untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak pihak kunci: pelanggan, pemasok ,penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.¹⁰

Relationship marketing merupakan proses dalam menarik, memikat dan memelihara suatu hubungan dengan orang orang yang menjadi kunci dalam hubungan bisnis yaitu adalah pelanggan yang didasarkan pada kerjasama yang saling menguntungkan, interdependensi, kepercayaan dan komitmen pada nilai tambah yang akan diberikan dengan dilandasi sikap yang saling menguntungkan.

Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang

¹⁰ Kotler, P..., op.cit hal 117

dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan keuntungan (*profit*) yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.¹¹

Hasil *relationship marketing* yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan: pelanggan, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan dan pihak lain yang bersama sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

4. Humas atau *Public Relations*

Public Relations atau PR, merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur *goodwill* antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat. Upaya PR ditujukan pada sejumlah pihak, termasuk para pegawai,

¹¹ Chan, Syafruddin ..., op.cit hal57

pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, kelompok tenaga kerja, kelompok LSM dan konsumen. PR berkaitan dengan semua organisasi publik yang relevan. Dengan kata lain tidak hanya melibatkan pemasaran saja tetapi juga masalah manajemen umum.¹²

Bidang *Public Relations* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Selain merealisasikan komunikasi yang baik di dalam maupun ke luar perusahaan, seorang PR memiliki fungsi mewujudkan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Seperti yang dituliskan dalam *Journal of Integered Marketing Communications* 2008, *The Organizational Relationship Between Marketing and Public Relations: Exploring Paradigmatic Viewpoints* by Joep P. Cornelissen and Andrew R. Lock mengenai tujuan dari adanya pendekatan hubungan pemasaran dengan konsumen sebagai berikut:

“The goal of the new approach to relationship marketing is to raise the customer’s comfort with the company to the point of making the brand decision their choice”¹³

Kegiatan utama dari PR merupakan kegiatan *two ways communication*, yang merupakan ciri khas dari peranan PR. Lebih dari itu, *Public Relations* mengandalkan strategi *costumer centric* (pendekatan)

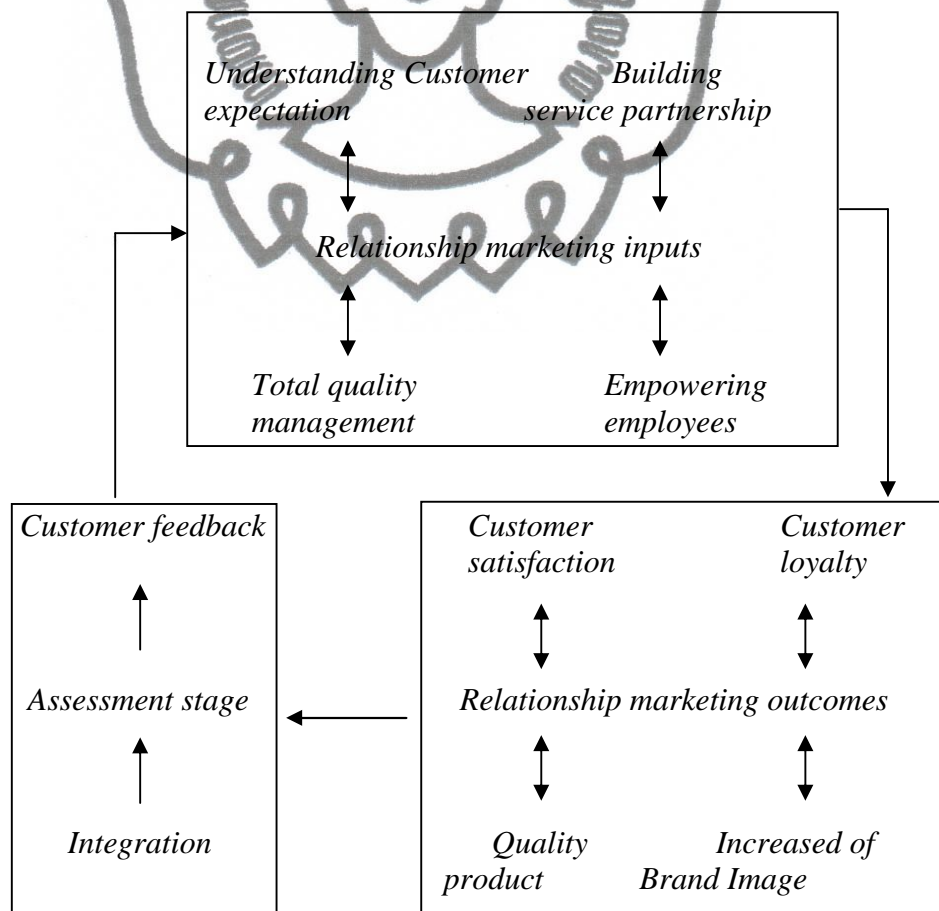
¹² Terence A. Shimp, *Op. Cit.* hlm.253.

¹³ Joep P. Cornelissen and Andrew R. Lock, *The Organizational Relationship Between Marketing and Public Relations: Exploring Paradigmatic Viewpoints*, *Journal of Integered Marketing Communications*. 2008, Volume 3, 12-13.
<http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/48101/industrialadvert00sloa.pdf?sequence=1>. Diakses pada 22 Oktober 2009 14.50

yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen) agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak – pihak yang berhubungan.¹⁴

5. Bagan *Relationship Marketing*

Model *relationship marketing* yang dirumuskan oleh Evans dan Laskin 1994, dalam jurnal Wibowo S. adalah terdiri dari, *Relationship marketing inputs* yang mencakup: *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, *empowering employees* dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *quality of product*, *increased profitability*.



¹⁴ Ruslan S.H, Rosady, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi (Konsep & aplikasinya)*, PT Raja Grafindo Perkasa, Jakarta, 2001, hlm. 7.

tabel 1.3
Model *Relationship Marketing* Sumber : Chan Syafruddin, 2003

a. *Relationship Marketing Inputs*

1) Understanding Customer Expectation

Selain sisi teknologi, perusahaan dan pemasarnya juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasarnya. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi sebuah perusahaan. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya, disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen. Sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut.

Understanding Customer Expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami prefensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin

commit to user

kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang pelanggan merasa membeli sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2) *Building Service partnership*

Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan.

Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan adalah :

- a. kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi “win-win”
- b. kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama, dan
- c. kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

3) *Total Quality Management* (Manajemen Mutu Terpadu)

Total *quality management* (TQM) atau manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan

commit to user

antara keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat.

Definisi *total quality management* ada bermacam-macam, *total quality management* diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah *holistic* yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktifitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan.

Definisi lainya menyatakan bahwa TQM merupakan sistentsi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen.¹⁵ *Total quality management* melibatkan kondisi secara penuh untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan terus menerus mengadakan perbaikan pada setiap perusahaan. Fokus dari TQM adalah meningkatkan kepuasan konsumen, mengutamakan pendekatan kualitas, menggunakan banyak dimensi kualitas, melibatkan dan memperdayakan pegawai untuk mencari cara melakukan tindakan yang lebih baik dan memiliki orientasi proses

4) *Empowering Employees*

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi

birokrasi internal. Disamping itu pegawai yang diperbedayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan konsumen menjadi hubungan jangka panjang.

Peran karyawan yang terdiri dari karyawan sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan.

b. Relationship Marketing Outcomes

1) Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Berkembangnya masyarakat teknologi yang menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, pada saat ini perusahaan dituntut menggapai cara-cara atau kebiasaan masing-masing dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi kepada konsumen tetapi berorientasi juga pada masyarakat. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar

commit to user

memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui ada yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target konsumennya.

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, *Customer satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

2) *Customer Loyalty* (Kesetiaan Pelanggan)

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya menjadi dapat digolongkan menjadi empat golongan, yaitu:

- a) Golongan Fanatik, merupakan konsumen yang setia pada satu merek, mereka bangga menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai wujud ekspresi diri mereka. Sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat.
- b) Golongan Agak Setia, adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y.
- c) Golongan Berpindah Kesetiaan, adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila

commit to user

konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y.

- d) Golongan Selalu Berpindah-pindah, adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z.¹⁶

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan *loyalitas* konsumen. Pertama, *loyalitas* meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, *Loyalitas* konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, *loyalitas* konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari *loyalitas* konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas.

3) *Quality of Product* (Kualitas sebuah Produk)

Hasil positif dari *relationship marketing* adalah mendorong perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu

¹⁶ Kotler, P..., op.cit hal 44

produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan.

Banyak pakar organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, maka kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pemberian kualitas layanan superior tampaknya menjadi syarat sukses, karena jika tidak maka dalam jangka waktu tidak lama bisnis semacam ini tidak akan bertahan. Kualitas dipandang sebagai suatu bentuk evaluasi keseluruhan terhadap produk, sama halnya dengan

commit to user

sikap. *Relationship marketing* disini berfungsi sebagai pendorong bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan jasa.

4) *Increased of Brand Image* (Peningkatan Citra Baik)

Untuk berhasil proses *relationship marketing* harus mampu menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi. *Relationship marketing inputs* mungkin membutuhkan pengeluaran yang cukup besar. Tetapi, *outcomes* dari proses *relationship marketing* akan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih baik, efisiensi biaya produksi dan pemasaran jadi akan berdampak positif pada kemampuan perusahaan dalam meningkatkan brand pada masyarakat.

Relationship marketing akan meningkatkan kepuasan konsumen yang secara langsung akan memperbaiki citra perusahaan itu sendiri dari konsumen yang lebih besar dan memperbaiki kualitas produk dan jasa. Apabila kondisi ini tercapai maka akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan *image* perusahaan secara positif.

6. Pengertian *Brand* (Merek)

Merek merupakan nama dan atau simbol seperti logo, trademark, dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing.¹⁷

Merek atau *brand* merupakan salah satu faktor keberhasilan penjualan produk di pasaran. Merek menggambarkan produk secara

¹⁷ Terence A Shimp..., op cit hal 298

keseluruhan, baik dari segi isi, citra, komunikasi, manfaat dan lain-lain. Dengan demikian, merek bisa diartikan sebagai usaha berkomunikasi dengan mudah kepada stakeholder.¹⁸ Dengan merek, stakeholder akan mengasosiasikan nilai-nilai tertentu mengenai produk atau perusahaan. Nilai-nilai inilah yang akan menjadi “nyawa” sebuah produk.

Sebuah *brand* atau merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade mark*) yang membedakan penawarannya dari kategori produk lain. *Brand* adalah aset yang tak ternilai yang memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.¹⁹ Merek adalah satu nama yang diingat konsumen sebagai representasi produk. Ini sama dengan apa yang ditulis Hermawan Kertajaya dalam bukunya *Positioning, Diferensiasi dan Brand*; merek bukanlah sekedar nama, simbol atau logo, namun merek adalah payung yang merepresentasikan produk dan perusahaan dan merupakan ‘nilai’ yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.²⁰

Berikut penjelasan dari masing-masing komponen penyusun *brand* sebagaimana telah disebutkan di atas, yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek berkaitan dengan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek

¹⁸ Widodo Muktiyo. *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*. Pinus. Jogjakarta: 2006.hlm 53

¹⁹ Terence A.Shimp. *Periklanan dan promosi. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.2003. hlm24

²⁰ Hermawan Kertajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia. hal 17.

merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Shimp menjelaskan tentang *brand awareness* sebagai berikut²¹ :

“*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu.

Brand awareness sendiri merupakan cara pandang konsumen yang dibagi menjadi dua, yaitu *brand recognition* (kenal akan merek) dan *brand recall* (mengingat merek). *Brand recognition* terjadi ketika konsumen mengingat merek dengan pemberian petunjuk mengenai produk atau merek-merek serupa. Sedangkan *brand recall* terjadi ketika konsumen tidak diberi petunjuk sama sekali, mereka hanya langsung menunjuk satu merek tertentu. *Brand recall* mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada *brand recognition*.”

b. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas terhadap merek dapat diamati dari seberapa sering orang membeli suatu merek dibandingkan merek lainnya.

Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

c. Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Penilaian tersebut biasanya meliputi; *performance*, *features*, *reliability*, *durability*, *serviceability* dan *fit and finish*.

d. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi juga dapat digunakan untuk merepresentasikan penggunaan suatu produk dengan gaya hidup seseorang dan status sosial seseorang.

²¹ Kevin Lane Keller. *Strategi Bisnis Brand Managemenn; Building Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall. hal 11.

- e. *Brand Image* atau citra merek adalah tingkatan kedua setelah kesadaran merek (*brand awareness*). Shimp menjelaskan mengenai citra merek sebagai berikut²² :

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Suatu citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh persepsi mereka terhadap merek tersebut. Citra merek juga didefinisikan sebagai gambaran mental subyektif tentang merek yang sama-sama dianut sekelompok konsumen yang dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen terekspos komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumsi mereka terhadap produk itu.

Suatu citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh persepsi mereka terhadap merek tersebut. Citra merek juga didefinisikan sebagai gambaran mental subyektif tentang merek yang sama-sama dianut sekelompok konsumen yang dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen terekspos komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumsi mereka terhadap produk itu.

²² Op cit., hal 12.

F. Hipotesis

Untuk menjaga agar penelitian tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian semula, maka penulis perlu merumuskan hipotesis-hipotesis berikut:

H1 : Ada hubungan yang signifikan antara *Relationship marketing* yang mencakup *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Mangement*, dan *Empowering Employees* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand image* pada PT. Telkom selaku induk dari produk Speedy di area Surakarta

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Untuk memperjelas variabel-variabel penelitian, masing-masing konsep dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Relationship Marketing* yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah bentuk pengetahuan kegiatan tim marketing yang timbul dalam perspektif konsumen yang meliputi :

1. *Understanding Customer Expectation* merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami prefensi, gaya hidup dan *commit to user*

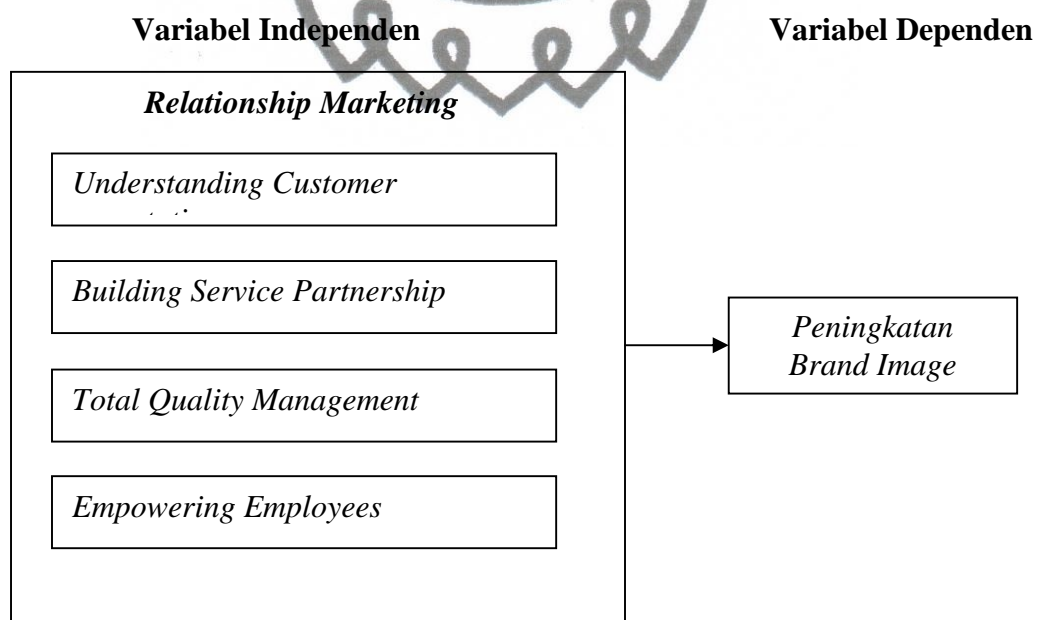
hobinya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang pelanggan merasa membeli sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan

2. *Building Service Partnership*, yang dimaksud disini adalah pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan.
 3. *Total Quality Mangement*, pengertian disini ada bermacam-macam, *TQM* dapat diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah *holistic* yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktifitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan
 4. *Empowering Employees*, yang dimaksud adalah bagaimana peran karyawan terdiri dari karyawan yang sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan.
- b. *Brand Image* adalah presepsi konsumen terhadap sebuah merek yang bisa bernilai positif atau negatif. Karena sangat dipengaruhi oleh sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Citra merek juga didefinisikan sebagai gambaran mental subyektif tentang merek yang

sama-sama dianut sekelompok konsumen yang dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen terekspos komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumsi mereka terhadap produk itu.

- c. Pelanggan Telkom khususnya pengguna Speedy, seseorang yang masih aktif dalam pengguna akses internet Speedy di area Solo. Dalam penelitian ini, pengguna atau pelanggan Speedy ialah objek yang diteliti berkaitan dengan kedudukan mereka sebagai pengguna provider.

Untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel pada penelitian pengaruh kegiatan *Relationship Marketing* terhadap peningkatan *Brand Image* (Citra Perusahaan) pada jasa penyedia layanan akses internet servis provider di PT. Telkom Speedy, penulis telah menyederhanakannya ke dalam diagram variabel berikut :



2. Definisi Operasional

a. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen dalam penelitian ini ialah *relationship marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship marketing inputs* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* merupakan variabel independen (X) terhadap *relationship marketing outcomes* dibatasi pada *increase of brand image* sebagai variabel dependen (Y).

1. *Understanding Customer Expectation* (X_1)

Understanding customer expectation merupakan upaya perusahaan dalam melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang konsumen harapkan. Indikator dari variabel ini adalah :

- a. Sikap karyawan yang ramah.
- b. Pelayanan karyawan yang sesuai dengan harapan..

2. *Building Service Partnership* (X_2)

Building service partnership merupakan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Indikator dari variabel ini adalah:

- a. Kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.

commit to user

- b. Kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu.
- c. Kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat.

3. *Total Quality Management* (X_3)

Total quality management merupakan suatu usaha membangun mutu perusahaan secara terpadu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen. Indikator dari variabel ini adalah :

- a. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan.
- b. Sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas
- c. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik.

4. *Empowering Employees* (X_4)

Empowering employees merupakan upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen. Indikator dari variabel ini adalah :

- a. Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah.
- b. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan.
- c. Wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah.

b. Variabel Dependen (Variabel Y)

1. Peningkatan *Brand Image* atau *Increased of Brand Image*

Suatu citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh persepsi mereka terhadap merek tersebut.

H. Pengukuran Variabel

Untuk mendapatkan hasil pengukuran variabel, maka digunakanlah skala pengukuran model Likert sesuai dengan tipe pertanyaan yang mengacu kepada indikator variabel. Skala ini pertama kali dikembangkan oleh *Rensis Likert* yang secara umum menggunakan lima peringkat angka penilaian, yaitu:

- 1) sangat setuju
- 2) setuju
- 3) netral
- 4) tidak setuju
- 5) sangat tidak setuju²³

Alasan digunakannya skala Likert karena skala ini relatif lebih stabil dalam penggunaannya dan juga biasa digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang menggunakan skala interval model *Likert*. Pada tiap nomor pertanyaan

²³ Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal 196

disediakan lima kotak jawaban yang diberi kategori-kategori tertentu. Selanjutnya, responden diminta memilih salah satu kotak diantara lima kotak jawaban yang disediakan sesuai dengan penilaian dengan membubuhkan tanda cek (✓). Skala Likert pada variabel independen diberi alternatif jawaban dengan bobot penilaian responden sebagai berikut:

- 1) Jawaban (A) Sangat Setuju, dengan nilai 5
- 2) Jawaban (B) Setuju, dengan nilai 4
- 3) Jawaban (C) Ragu-Ragu, dengan nilai 3
- 4) Jawaban (D) Tidak Setuju, dengan nilai 2
- 5) Jawaban (E) Sangat Tidak Setuju, dengan nilai 1

Sama halnya dengan variabel independen dalam pemberian nilai di variabel dependen. Yaitu dengan pemberian nilai dengan bobot penilaian responden sebagai berikut:

- 1) Jawaban (A) Sangat Setuju, dengan nilai 5
- 2) Jawaban (B) Setuju, dengan nilai 4
- 3) Jawaban (C) Ragu-Ragu, dengan nilai 3
- 4) Jawaban (D) Tidak Setuju, dengan nilai 2
- 5) Jawaban (E) Sangat Tidak Setuju, dengan nilai 1

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong kedalam *eksplanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Rosady Ruslan model riset *eksplanatory* menjelaskan *commit to user*

mengapa sesuatu itu dapat terjadi; apa hubungan dengan sebab-akibatnya (korelasi) dan bentuk efek apa yang muncul. Metode ini cocok untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab akibat.²⁴

Penelitian eksplanasi dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu survei dan eksperimen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan format eksplanasi survei yang bertujuan untuk menerangkan hubungan antara kegiatan *relationship marketing* terhadap pembentukan *brand image* perusahaan yang dipandang oleh berbagai macam opini masyarakat, mendapatkan gambaran mengenai kegiatan tim marketing dan citra perusahaan, menguji hipotesis-hipotesis, serta mendapatkan makna dan implikasi dari pengaruh *relationship marketing* terhadap citra perusahaan terhadap para penggunanya.

Penelitian *eksplanatory* ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Metode survei yang dimaksud meliputi:

- a. Penelitian yang menggambarkan karekteristik suatu masyarakat, kelompok atau individu tertentu sebagai objek penelitian.
- b. Penelitian untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih.

Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh dari sumber di lapangan. Di sini peneliti membagi-bagikan kuesioner kepada sejumlah responden yang sudah ditentukan kisaran sampelnya. Selain itu peneliti juga perlu untuk mencari dan mengumpulkan data-data pendukung yang diperlukan dalam proses penelitian

²⁴ Op.cit... hal 10 *commit to user*

2. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Telkom Kandatel Solo.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif dari PT. Telkom khususnya yang sekaligus menggunakan akses internet services Speedy.

Peneliti membagikan kuesioner pra-survey, kemudian didapatkan data para pengguna provider sebagai populasi penelitian yang berjumlah 20.004 pelanggan. Karakteristik populasi di atas menggiring peneliti untuk melakukan pengambilan sampel dengan metode *random sampling* yang memungkinkan untuk diambil pecahan sampling secara random.

Dalam penelitian sosial, dikenal hukum kemungkinan (probabilitas) yaitu kesimpulan yang ditarik dari sampel dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.²⁵ Bahwa pengambilan sampel yang dimaksud adalah untuk mewakili seluruh populasi. Alasan untuk pengambilan sample (sampling)

karena dalam penelitian yang melibatkan beberapa ratus populasi atau elemen secara praktis mustahil untuk mengumpulkan data , menguji atau menelaah tiap elemen. Bahkan jikapun mmungkinkan hal tersebut akan terhalang faktor waktu, biaya dan Sumber Daya Manusia lainnya.²⁶

Tabel 1.4

DATA STATISTIK PSB BARU 01 JANUARI 2008 - 31 DESEMBER 2010

NO	BULAN	TAHUN		
		2008	2009	2010
1	JANUARI	318	573	492
2	FEBUARI	310	358	683
3	MART	356	492	684
4	APRIL	429	325	354
5	MEI	249	361	559
6	JUNI	444	523	652
7	JULI	462	671	553
8	AGUSTUS	829	538	516
9	SEPTEMBER	696	581	463
10	OKTOBER	673	1020	710
11	NOVEMBER	725	690	619
12	DESEMBER	764	714	618
TOTAL		6255	6846	6903
JUMLAH			20004	

Untuk mendapatkan perencanaan sampel yang representatif, maka besaran sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Dimana: n = Ukuran Sampel

 N = Ukuran Populasi

²⁶ Op.cit... hal 124 *commit to user*

d = Persentase ketidakteitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan.

Nilai presisi (d) yang dikehendaki peneliti pada taraf signifikasi ($\alpha = 0,1$) atau tingkat kepercayaannya 90%.

Diketahui bahwa : $d = 0.1$

$N = 20004,$

Maka :

$$n = \frac{20004}{20004 \cdot 0.1^2 + 1}$$

$n = 99.505$ (pembulatan 100) ; maka Random Sampel adalah 100

4. Jenis Data

a. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini didapatkan dari survey yang menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner (*questionnaire*).

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data yang sudah jadi yang berfungsi sebagai data pendukung. Data ini diperoleh dari catatan-catatan, buku-buku literatur, artikel di majalah maupun *website*. Adapun yang termasuk data sekunder dalam penelitian skripsi ini meliputi gambaran umum atau profil perusahaan PT. Telkom Tbk dan profil Speedy dan landasan teori yang diperlukan peneliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner di Indonesia sering pula disebut angket yang berarti daftar pertanyaan. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang berisi serangkaian pertanyaan, berikut dengan semua alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden. Penggunaan kuesioner ini merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian.

b. Studi Pustaka (*Library Research*)

Merupakan cara pengumpulan data dengan mencatat dokumen-dokumen yang ada, baik buku, artikel, laporan berita dan data pendukung lainnya.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden. Proses wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperjelas dan melengkapi data-data yang diperlukan selama penelitian.

6. Analisis Data

Tahap analisa data dilakukan dengan penerapan teknik statistik mengingat penelitian ini dihadapkan pada hipotesa, populasi dan teknik *sampling*. Selanjutnya data-data penelitian di analisis dengan beberapa teknik pengujian, meliputi; uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi dan uji *central tendency* atau ukuran tendensi pusat dari data primer yang sudah diolah. Sebelum kuesioner disebarikan kepada responden, dilakukan uji

validitas dan reliabilitas kuesioner pada 30 orang di luar sampel penelitian, setelah instrumen benar-benar valid kemudian dilakukan pengukuran pada keseluruhan sampel, yaitu sebanyak 100 responden.

Analisa data dilakukan dengan menggunakan program *software* aplikasi SPSS (*Statistic Package for The Social Science*) for windows versi 17.0. Dengan program SPSS 17.0 ini, peneliti melakukan berbagai uji statistik sebagaimana yang telah ditentukan di atas. Pemilihan program SPSS ini didasarkan pada keakuratan dan kecepatan penyajian pengolahan hasil data.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh instrumen tersebut. Instrumen disusun dengan memecah variabel menjadi subvariabel berikut dengan indikator-indikatornya.

Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Jika ternyata tidak valid maka butir pertanyaan yang tidak valid tersebut akan disingkirkan dari kuesioner atau diperbaiki. Untuk menguji validitas setiap butir, maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total variabel, dimana skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total variabel sebagai nilai Y.

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung r data tersebut bertanda positif dan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$,

dalam hal ini n = jumlah sampel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid. Dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir maka dapat diketahui dengan pasti butir-butir mana yang tidak memenuhi syarat ditinjau dari validitasnya, sehingga berdasar perhitungan ini peneliti dapat merevisi butir-butir pertanyaan yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen jika dipergunakan untuk mengukur objek penelitian yang sama, meski berkali-kali digunakan akan mendapatkan hasil yang serupa.

c. Uji Korelasi

Metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel penelitian ini dilakukan dengan pengukuran *correlation coefisien measurement Product Moment*²⁷, yang biasanya dilambangkan dengan (r). Teknik ini menghasilkan perhitungan koefisien yang paling stabil karena mempunyai standar eror yang paling kecil.

Nilai koefisien korelasi berkisar antara ($-1 \leq r \leq 1$). Setelah nilai (r) hitung diketahui, guna memperhitungkan taraf signifikasinya, maka nilai (r) hitung dibandingkan dengan harga nilai kritis pada tabel *product moment*, dengan memperhatikan derajat kebebasan pada taraf signifikasi ($\alpha = 0,05$) atau dengan tingkat kepercayaannya mencapai 95%.

²⁷ Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama, Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana. Hal 197

d. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Central *tendency* adalah nilai angka tunggal yang dianggap dapat mewakili keseluruhan nilai data rata-rata dari skor seluruh sampel. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan satu *central tendency* yaitu *mean*. Mean adalah rata-rata aritmetis dari semua skor yang diperoleh dalam sampel dan dianggap sebagai ukuran *central tendency* yang terbaik dan paling banyak digunakan karena penghitungannya melibatkan semua skor.

Nilai *mean* dari data yang diolah digunakan untuk mengetahui hubungan *team relathionship marketing* dengan mempengaruhi peningkatan *brand image* di kalangan pelanggan aktif pengguna akses internet Speedy.

7. Uji Hipotesis antar Variabel

Pengujian terhadap hipotesis yang melibatkan pengaruh antar variabel dapat dirumuskan melalui prosedur berikut:

a. Perumusan Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_a = Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

b. Kriteria Pengujian

Dari hasil perbandingan uji korelasi hitung dengan nilai harga kritis pada tabel *product moment* serta dengan memperhatikan derajat keabsahaan (df), maka pengujian terhadap hipotesis dapat dirumuskan :

- 1) Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

- 2) Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).



BAB II

GAMBARAN UMUM PT. TELKOM KANDATEL SOLO

A. Sejarah dan Perkembangan Telkom

Sejarah dari dunia telekomunikasi di Indonesia bermula sejak tahun 1882 dimana sebuah badan usaha swasta dengan nama “*Post En Telegraafdiens*” yang menyediakan layanan pos dan telegraf dibentuk oleh pemerintahan kolonial Belanda berdasarkan *Staatblad* Nomor 52 tahun 1882. Kemudian tahun 1906 pemerintahan kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post Telegraf En Telefoondienst PTT-Dients*) dengan *Staatblad* Nomor 395 tahun 1906. Tahun 1931 berdasarkan I.B W. ditetapkan sebagai Perusahaan Negara dan pada tahun 1961, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 19 tahun 1960 tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara, ternyata PTT memenuhi syarat untuk tetap menjadi Perusahaan Negara (PN) dan dengan Perpu No. 20 tahun 1961 berubah menjadi PN pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

Selanjutnya pada tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 dan 30 tahun 1965. Selanjutnya mulai tanggal 28 April 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. 129/U/1970,

PN Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang disingkat PERUMTEL. Keberadaan Perumtel dikukuhkan dengan Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 1974 yang menetapkan sebagai pengelola telekomunikasi untuk umum dalam dan luar negeri. Dan pada tahun 1980 pemerintah mengambil kebijaksanaan dengan membeli seluruh saham PT. Indosat, sebuah perusahaan swasta yang didirikan dalam rangka penanaman modal asing yang kemudian diubah statusnya menjadi sebuah BUMN berbentuk Persero. Penyertaan modal negara dalam saham PT. Indosat tersebut dituangkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 53 tahun 1980. PT. *Indonesian Satellite Corporation* (INDOSAT) didirikan untuk umum, maka dengan Peraturan Pemerintah Nomor 22 tahun 1974 yakni dengan menetapkan Perumtel sebagai badan usaha yang diberi kewenangan menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri dan PT. Indosat sebagai badan usaha yang diberi wewenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum internasional.

Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 36 tahun 1974 yang mengatur tentang Perumtel diubah dan dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 54 tahun 1980. Tahun 1989 dikeluarkan Undang-Undang Nomor 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi yang mengatur mengenai peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi dalam negeri. Selanjutnya pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia. Hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 25 tahun 1991. Pada tahun 1995 penawaran umum

perdana saham Telkom (*Initial Public Offering/IPO*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE), dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering without Listing/POWL*) di *Tokyo Stock Exchange*.

Sejak 1 Juli 1995, Telkom telah menghapuskan Struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel) dan secara *de facto* meresmikan mulainya Era Divisi. Sebagai pengganti Witel, bisnis bidang utama dikelola oleh 7 Divisi Regional dan 1 Divisi *Network*. Divisi Regional (Divre) menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing. Sedangkan Divisi *Network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Divisi Regional Telkom mencakup wilayah yang dibagi sebagai berikut:

1. Divisi Regional I, Sumatra
2. Divisi Regional II, Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi (Jabotabek)
3. Divisi Regional III, Jawa Barat dan Banten
4. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta
5. Divisi Regional V, Jawa Timur
6. Divisi Regional VI, Kalimantan
7. Divisi Regional VII, Kawasan Indonesia Timur yang meliputi Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua

Kemudian pada 1 Januari 1996, Kerja Sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten dengan mitra PT. *Aria West International* (Aria West), Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta dengan mitra PT. Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT. Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) dan Divisi Regional VII Kawasan Timur dengan mitra PT. Bukaka Singtel. Pada tahun 1999 disahkan Undang-Undang Nomor 36 tahun 1999 tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi oleh Telkom.

Selanjutnya tahun 2001, Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang (*cross ownership*) antara Telkom dengan Indosat. Dengan transaksi ini, Telkom menguasai 72,27% saham Telkomsel. Telkom membeli 90,32% saham PT. Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan PT. Dayamitra ke dalam laporan keuangan Telkom kemudian pada tahun 2002, Telkom membeli seluruh saham PT. Pramindo melalui 3 tahap yaitu 30% saham pada tanggal 15 Agustus 2002 saat ditandatanganinya perjanjian jual beli, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisanya 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. Telkom menjual 12,72% saham Telkomsel kepada *Singapore Telecom*. Dengan demikian

Telkom memiliki 65% saham Telkomsel. Direncanakan sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Posisi 31 Desember 2009, kepemilikan saham Telkom saat ini dimiliki oleh pemerintah RI sebesar 52,47% dan oleh publik 47,53%. Sebagian dimiliki oleh investor asing sebesar 45,58% dan sisanya oleh *investor* lokal sebesar 3,23% dengan kapitalisasi pasar untuk saham Telkom saat ini berkisar 15% dari total kapitalisasi pasar di BEI (Bursa Efek Indonesia). Saham TELKOM diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), New York Stock Exchange (“NYSE”), London Stock Exchange (“LSE”) dan Tokyo Stock Exchange (tanpa tercatat). Harga saham TELKOM di BEI pada akhir Desember 2009 adalah Rp 9.450 dengan nilai kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir tahun 2009 mencapai Rp190,51 trilliun atau 9,43% dari kapitalisasi pasar BEI.

Telkom menjadi pemegang saham mayoritas di 9 (sembilan) anak perusahaan, termasuk di PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam industri selular di Indonesia dengan EBITDA *margin* sebesar 72%, merupakan salah satu yang tertinggi di dunia pada akhir September 2006.

Pada tahun 2005, Telkom baru saja memperingati 10 tahun sebagai perusahaan publik di BEI dan *closing bell ceremony* di *New York Stock Exchange* dan sekaligus sebagai wujud komitmen perseroan untuk tetap *listing* di NYSE. Pada akhir September 2006, Telkom memiliki jumlah pelanggan

telepon tetap sebanyak 12,3 juta, sementara pelanggan telepon selular Telkomsel berjumlah 32,5 juta.

Sebagai sebuah *holding company*, Telkom memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti PT. Telekomunikasi Selular Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi selular, PT. Indonusa Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan internet dengan nama produk TELKOM Vision dan PT. Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (*Yellow Pages*) dan *Call Centre*.

B. Visi dan Misi Telkom

1. Visi Telkom

“To become a leading Telecommunication, Information, Media & Edutainment (TIME) Player in the Region”

Telkom bercita-cita untuk dapat menempatkan diri menjadi perusahaan *InfoCom* yang terkemuka dalam bidang kinerja finansial, pasar dan operasional di kawasan Asia.

2. Misi Telkom

- *To Provide TIME Services with Excellent Quality & Competitive Price*

Telkom menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan yang terbaik berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga yang kompetitif.

- *To be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*

Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan

commit to user

mengoptimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) unggul, menggunakan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik (*win-win solution*) dan saling mendukung secara sinergis.

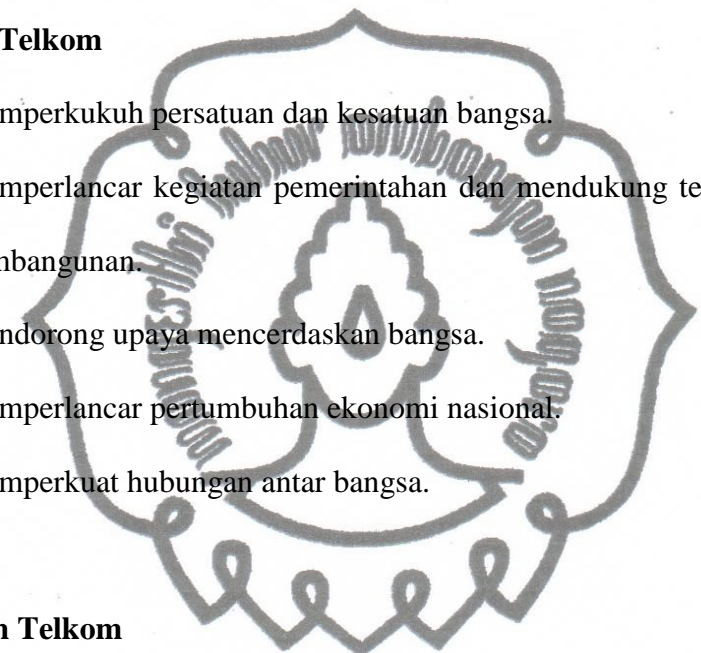
C. Strategi Bisnis Telkom

Dengan memperhatikan visi dan misi perusahaan, telah ditetapkan 9 (sembilan) tujuan strategis yang dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) kategori yang meliputi :

1. *Value creation*
 - a. Implementasi proses pelayanan yang berorientasi pada *one stop customer process*
 - b. Implementasi sistem manajemen operasi yang *excellent*
2. Pertumbuhan dan margin yang berkelanjutan
 - a. Mempertahankan *revenue share* dalam industri *InfoCom* sekitar 60% dengan pertumbuhan *revenue* konsolidasi minimal CAGR 14%
 - b. Mempertahankan EBITDA margin pada level 60%
3. *Quality excellent*
 - a. Menyediakan jasa *InfoCom* dengan kualitas yang *excellent*
 - b. Memberi pelayanan *excellent*
 - c. Menerapkan *customer centric organization* yang sesuai dengan kebutuhan pasar

- d. Pengembangan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan bisnis masa depan
- e. Pengelolaan *information system/technology* untuk mendukung proses bisnis dan *product development*

D. Peran Telkom

- 
- 1. Memperkukuh persatuan dan kesatuan bangsa.
 - 2. Memperlancar kegiatan pemerintahan dan mendukung tercapainya tujuan pembangunan.
 - 3. Mendorong upaya mencerdaskan bangsa.
 - 4. Memperlancar pertumbuhan ekonomi nasional.
 - 5. Memperkuat hubungan antar bangsa.

E. Tujuan Telkom

- 1. Meningkatkan pelayanan yang mampu menjangkau masyarakat luas sampai ke desa-desa potensial dengan mempercepat, memperluas, mengganti dan membangun fasilitas telekomunikasi baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas.
- 2. Meningkatkan mutu jasa dan mutu pelayanan yang tinggi serta menyediakan alternatif-alternatif pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan teknologi.
- 3. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat.

commit to user

4. Meningkatkan profesional karyawan melalui pengembangan dan peningkatan kesejahteraan, iklim kerja yang tinggi.

F. Budaya Perusahaan Telkom

Untuk mengantisipasi tantangan pada lingkungan bisnis Telkom dan menjaga keunggulan kompetitif, Telkom mulai melakukan proses perubahan. Telkom mungkin salah satu pelaku perubahan tunggal terbesar dalam sejarah industri telekomunikasi. Perubahan Telkom menyentuh empat aspek operasi:

1. transformasi bisnis,
2. transformasi infrastruktur,
3. transformasi organisasi, dan
4. transformasi sumber daya manusia dan budaya.

Transformasi budaya dimulai dengan perubahan identitas brand, yang dicapai melalui perubahan logo. Perubahan ini sejalan dengan perkembangan portofolio bisnis Telkom TIME. Pernyataan brand positioning TELKOM dalam transformasi ini adalah “*Life Confident*”, yang ditunjukkan melalui Nilai Perusahaan (*Expertise, Empowering, Assured, Progressive and Heart*) dan semboyan kami “*The World in Your Hands*”. Pada saat melakukan transformasi budaya, kami tetap menggunakan pedoman budaya The TELKOM Way 135 dan program Inisiatif Strategi.


Budaya perusahaan *THE TELKOM WAY 135* yakni sebagai budaya korporasi yang dikembangkan Telkom merupakan bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk meneguhkan hati, merajut pikiran, dan menserasikan langkah semua insan Telkom dalam menghadapi persaingan bisnis *InfoCom*.

Di dalamnya terkandung beberapa unsur yang secara integral harus menjiwai insan Telkom yaitu:

1. 1 (satu) asumsi dasar yang disebut *The World in Your Hand* (memberikan layanan dan produk yang terbaik kepada masyarakat)
2. 3 (tiga) nilai inti mencakup :
 1. *Customer Value* (nilai pelanggan)
 2. *Excellent Service* (pelayanan yang prima)
 3. *Competent People* (orang-orang yang berkompeten)
3. 5 (lima) langkah perilaku untuk memenangkan persaingan yang terdiri dari:
 1. *Stretch The Goals* (mencapai tujuan)
 2. *Simplify* (kesederhanaan)
 3. *Involve Everyone* (melibatkan setiap orang)
 4. *Quality is My Job* (pekerjaan yang berkualitas)
 5. *Reward the Winners* (penghargaan bagi pemenang)

THE TELKOM WAY 135 adalah hasil penggalan dari perjalanan Telkom dalam mengarungi lingkungan yang terus berubah dan dikristalisasi serta dirumuskan dengan dirangsang oleh berbagai inspirasi dari perusahaan lain dan berbagai tantangan dari luar. Dengan akar yang kuat pada kesadaran *commit to user*

kolektif organisasi diharapkan *THE TELKOM WAY* 135 dapat cepat tertanam dalam jiwa insan Telkom. Telkom juga berharap dengan tersosialisasinya *THE TELKOM WAY* 135 maka akan tercipta pengendalian kultural yang efektif terhadap cara merasa, cara memandang, cara berpikir, dan cara berperilaku semua insan Telkom.

- 
- a. KODE ETIK, Telkom memiliki kode etik sejalan dengan ketentuan SOA bagian 406. Kode Etik kami berlaku pada Presiden Direktur, Direktur Keuangan (posisi yang setara dengan *Chief Executive Officer* dan *Chief Financial Officer*), Komisaris, Direktur dan pejabat kunci lainnya serta seluruh karyawan. Dapat dilihat kode etik Telkom pada website kami <http://www.telkom.co.id/about-telkom/business-ethics>. Setiap perubahan dan pengesampingan terhadap kode etik juga akan diinformasikan di website TELKOM.
 - b. KOMUNIKASI dan DISEMINASI KEBIJAKAN SDM, Kebijakan sumber daya manusia Telkom dikomunikasikan dan disebarkan dalam banyak cara termasuk secara elektronik antara lain melalui pertemuan Indonet, portal website, surat elektronik dan memo intranet.
 - c. PENGENDALIAN PENGELOLAAN SDM, Pada tahun 2009, Telkom melakukan upaya untuk mengukur efektivitas program HR. Hasil nilai efektivitas kami adalah 72,89%.
 - d. SURVEY OPINI KEPUASAAN KARYAWAN TELKOM (“TEOS”) Telkom melakukan survei TEOS secara online pada Oktober 2009 melalui Portal Intranet. Berdasarkan hasil survei tahun 2008, Indeks Kepuasan
commit to user

Karyawan (“ESI”) sebesar 75,87% dan nilai untuk Indeks Ketidakpuasan Karyawan (EDI) sebesar 7,37%. Nilai kategori tertinggi ESI adalah Penghargaan sebesar 78,45%, sementara yang terendah adalah 75,47% untuk kategori Karir dan Promosi. Nilai EDI terendah sebesar 4,8% untuk kategori Penghargaan, sementara nilai yang tertinggi adalah 9,32% untuk Karir dan Promosi.

G. Makna Logo, Maskot dan Kredo Telkom

1. Makna Logo Telkom

Logo baru TELKOM mencerminkan brand positioning “*Life Confident*” dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. Brand positioning ini didukung oleh “*service culture*” baru yaitu: *expertise, empowering, assured, progressive* dan *heart*.



Penjelasan mengenai logo yaitu:

- a. Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*). **Expertise**.
- b. Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. **Empowering**.
- c. Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. **Assured**.
- d. Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. **Progressive**.
- e. Telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. **Heart**.
- f. Bentuk huruf yang dipakai mencerminkan karakter modern, kokoh, berwibawa, kompak namun tetap sederhana dan mudah dibaca.

Untuk lebih mengenal logo ini, ada baiknya kita memaknai arti dari simbol-simbol tersebut.

1. *Expertise* : makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*).
2. *Empowering* : makna dari tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
3. *Assured* : makna dari jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat
commit to user

4. *Progressive* : kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
5. *Heart* : simbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Selain simbol, warna-warna yang digunakan dapat dijelaskan sebagai :

- a. **Expert Blue** pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi
- b. **Vital Yellow** pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis
- c. **Infinite sky blue** pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

2. Maskot Telkom

Makna Maskot Telkom yaitu maskot Be Bee berarti:

- a. Antena lebih sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan
- b. Mahkota kemenangan
- c. Mata yang tajam dan cerdas
- d. Sayap yang lincah dan praktis
- e. Tangan kuning memberikan karya yang terbaik

Filosofi di balik sifat dan perilaku Be Bee adalah:

Lebih tergolong makhluk sosial yang senang bekerja sama, pekerja keras dan mempunyai kesisteman berupa pembagian peran operasional

commit to user

dan fungsional. Menghasilkan yang terbaik berupa madu yang bermanfaat dari berbagai pihak. Di habitatnya, lebah mempunyai dengung sebagai tanda keberadaannya dan loyal kepada kelompoknya berupa perlindungan bagi koloninya dan juga akan menyerang bersama apabila diganggu. Lebah memiliki potensi diri yang baik berupa tubuh yang sehat, liar dan kuat sehingga bisa bergerak cepat, gesit dan efektif dalam menghadapi tantangan alam. Lebah berpandangan jauh ke depan dengan merancang bangun sarang yang kuat dan efisien, berproduksi, berkembang biak dan menyiapkan persediaan makanan bagi kelangsungan hidup koloninya. Lebah berwarna biru merupakan pengembangan insan Telkom Indonesia.

3. Kredo Telkom

The World In Your Hand

Makna kredo Telkom, *The World in Your Hand* adalah:

- a. Kami selalu fokus kepada pelanggan
- b. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima dan mutu produk yang tinggi serta harga yang kompetitif
- c. Kami selalu melaksanakan segala sesuatu melalui cara-cara yang terbaik (*best practices*)
- d. Kami selalu menghargai karyawan yang proaktif dan inovatif dalam peningkatan produktivitas dan kontribusi kerja
- e. Kami selalu berusaha menjadi yang terbaik

H. Struktur Organisasi Kandatel Solo

Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Kandatel) Solo merupakan salah satu unit bisnis di bawah Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI. Yogyakarta yang membawahi wilayah pemerintahan kota dan Kabupaten Solo, Sukoharjo, Boyolali, Blora, Jepara, Klaten, Delanggu, Pati, Rembang, Sragen, Tawangmangu dan Wonogiri.

Dalam operasional kerja sehari-hari, Telkom memiliki struktur organisasi yang mengatur kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada. Berikut adalah struktur organisasi dari Kandatel Telkom Solo :

- a. Kantor Daerah Telekomunikasi yang terdiri dari :
 1. Pimpinan Kandatel yang disebut *General Manager* Kandatel dan untuk selanjutnya disingkat GM Kandatel
 2. *Deputy GM* Kandatel
 3. Bagian *Business Performance*
 4. Bagian *Access Network Operation*
 5. Bagian *Customer Care*
 6. Bagian *Fixed Phone Sales*
 7. Bagian *Data & VAS Sales*
 8. Bagian *General Support*
- b. Unit-unit operasi yang berada di bawah kendali Kandatel yaitu Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi, disingkat Kancatel.

Masing-masing Kandatel adalah unit operasional yang bertanggung jawab langsung kepada EGM, DIVRE IV, sedangkan dalam penyelenggaraan operasinya berinteraksi dengan para *Senior Manager* terkait di Kantor DIVRE IV dan dikoordinasikan oleh *Deputy EGM* DIVRE IV.

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut antara lain:

1. *General Manager* (GM) Kandatel

GM Kandatel bertanggung jawab atas tercapainya tujuan bisnis yang diselenggarakan melalui operasi Kandatel di wilayah geografisnya yaitu mencakup:

- a. Tercapainya *target revenue*.
- b. Tertagihnya piutang usaha dari *revenue* yang dihasilkan.
- c. Efisiensi biaya penyelenggaraan fungsi *delivery channel* dan layanan *customer* segmen *consumer/retail* dengan tetap menjaga efektifitas dalam upaya pemenangan kompetisi perebutan *customer* segmen *consumer/retail*.
- d. Kesiapan dan kehandalan *infrastruktur access*.
- e. Terselenggaranya aktivitas operasi layanan *customer, sales, customer care*, serta operasi dan pemeliharaan infrastruktur akses yang diselenggarakan di wilayah geografisnya.
- f. Terpenuhinya alokasi sumber daya operasional di Divisi Regional khususnya yang terkait dengan operasi dan pemeliharaan infrastruktur akses dalam rangka eksekusi layanan yang diperlukan baik untuk *commit to user*

customer segmen *consumer/retail* maupun dukungan yang diperlukan untuk eksekusi layanan kepada *customer* segmen *corporate customer/OLO*.

- g. Memastikan bahwa semua resiko pada proses bisnis di dalam lingkup Kandatel yang bersangkutan diidentifikasi, dievaluasi dan dikontrol dengan semestinya.

2. Bagian *Business Performance*

Manager Business Performance bertanggung jawab atas penyiapan rencana operasi Kandatel, penyediaan *guideline* operasi serta *monitoring*, evaluasi dan peningkatan performansinya sehingga dapat dipastikan bahwa penyelenggaraan operasi bisnis Kandatel dilaksanakan dalam koridor pengendalian manajemen secara memadai. Untuk melakukan perannya, *Manager Business Performance* melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Mengelola manajemen performansi Kandatel.
- b. Mengelola, menyiapkan, melengkapi dan memelihara berbagai panduan/prosedur operasi.
- c. Mengelola upaya pencegahan *fraud*.
- d. Mengelola upaya pengendalian kualitas (*quality management*).
- e. Melakukan *supervise* dan *monitoring* pelaksanaan kerja sama kemitraan.

3. Bagian *Access Network Maintenance*

Manager Access Network Maintenance bertanggung jawab atas terjaganya kondisi kesiapan operasi *access network*. Untuk melakukan perannya, *Manager Access Network Maintenance* melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Menyusun rencana pemeliharaan *access network*.
- b. Memelihara, meng-up date dan entry data *access network*.
- c. Melakukan pengetesan, pengukuran dan pengecekan fisik *access network*.
- d. Melakukan penjagaan kesiapan operasi dengan perbaikan/penggantian fisik yang rusak serta pemeliharaan rutin.
- e. Melakukan pemeliharaan *supporting access facilities*.

4. Bagian *Access Network Operation*

Manager Access Network Operation bertanggung jawab atas berfungsinya secara efektif *access network* dalam memenuhi layanan jasa kepada *customer*. Untuk melakukan perannya, *Manager Access Network Operation* melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Melaksanakan Operasi *Access* (pasang baru, mutasi, penanganan gangguan) untuk menservis pelanggan *corporate* & OLO.
- b. Melaksanakan Operasi *Access* (pasang baru, mutasi, penanganan gangguan) untuk menservis pelanggan personal dan *public access*.
- c. Melaksanakan Operasi W-Lan & *Public Service Access*.

- d. Melaksanakan Operasi *Service Access Interface Mgt* dan *Access QoS* serta dukungan teknis bagi layanan operasi akses meliputi Operasi MDF dan *testing dispatching & clearance* (TDC) terhadap order pasang baru/penanganan gangguan dari pelayanan dan pengelolaan CPE CC.

5. Bagian *Customer Care*

Manager Customer Care bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas layanan kepada *customer*. Untuk melakukan perannya, *Manager Customer Care* melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Melakukan *problem handling, resolving customer problem, track & manage customer complain & customer problem, monitoring, control, evaluasi kualitas pelayanan (QoS) & SLA/SLG management, pelaksanaan program customer loyalty & retention, DOC & help desk* untuk *personal customer*.
- b. Melakukan *problem handling, resolving customer problem, track & manage customer complain & customer problem, monitoring, control, evaluasi kualitas pelayanan (QoS) & SLA/SLG management, pelaksanaan program customer loyalty & retention* untuk *Cluster-4* dan wartel
- c. Melakukan aktivitas dukungan pelayanan & kemitraan *channel distribution* (Plasa, Flexi Centre, Wartel/Net, Outlet, Authorized Dealer).
- d. Mengelola data pelanggan
commit to user

6. Bagian *Fixed Phone Sales*

Manager Fixed Phone Sales bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas *sales* untuk produk *fixed phone* (*wireless* dan *wireline*). Untuk melakukan perannya, *Manager Fixed Phone Sales* melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Melakukan program promosi.
- b. Melakukan kegiatan-kegiatan dalam rangka penjualan produk *fixed phone*.
- c. Melakukan kegiatan *spreading & canvassing outlet*.
- d. Melakukan pembuatan *mikro demand* dan *customer profiling*.
- e. Melakukan pengelolaan distribusi kartu.
- f. Memonitor, memfasilitasi dan membina *sales force*.

7. Bagian Data & VAS Sales

Manager Data & VAS Sales bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas *sales* untuk produk Data dan *Value Added Services* (VAS). Untuk melakukan perannya, *Manager Data & VAS Sales* melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Melakukan program promosi.
- b. Melakukan kegiatan-kegiatan dalam rangka penjualan produk Data & VAS.
- c. Melakukan pembuatan *mikro demand* dan *customer profiling*.
- d. Memonitor, memfasilitasi dan membina *sales force*.

8. Bagian *General Support*

Manager General Support bertanggung jawab atas efektifitas penyelenggaraan fungsi *General Support* pada lingkup wilayah operasi Kandatel sehingga kebutuhan fasilitas penyelenggaraan operasional Kandatel dapat dipenuhi dan dilaksanakan dengan lancar serta dilaksanakan secara efisien dan dengan administrasi yang tertib. Untuk melakukan perannya, *Manager General Support* ditugaskan melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Mengelola proses manajemen logistik dalam rangka pemenuhan kebutuhan logistik dan sarana umum yang diperlukan untuk penyelenggaraan aktivitas operasional Kandatel.
- b. Mengelola, mengatur pendayagunaan, mengadministrasikan serta memenuhi aspek-aspek perlindungan yang diperlukan atas seluruh aset yang berada di lingkungan wilayah operasi Kandatel.
- c. Mengelola aktivitas pengamanan aset, personil, informasi dan data operasional perusahaan.
- d. Mengelola aktivitas yang terkait dengan pembinaan hubungan dengan lingkungan termasuk *community development* serta dukungan penyelenggaraan tanggung jawab perusahaan dalam hal penyaluran dana bina kemitraan.

9. Bagian Sekretariat Kandatel

Kandatel *Secretary* bertanggung jawab atas kelancaran dan efektifitas dukungan bagi kegiatan-kegiatan perkantoran dan protokoler

pada Kandatel. Untuk melakukan perannya, Kandatel *Secretary* melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Melakukan peran sebagai *coordinator speech writer* dan *content provider* terhadap materi yang akan disampaikan GM Kandatel dalam berbagi pertemuan.
- b. Mengelola jadwal aktivitas-aktivitas GM Kandatel dan *Deputy* GM Kandatel yang bersifat strategis khususnya yang terkait komitmen pada pihak ketiga.
- c. Menyelenggarakan peran sekretariat dan dukungan administrasi perkantoran pada Kandatel termasuk pengelolaan korespondensi dengan *eksternal constituent*.
- d. Mengkoordinasikan kegiatan protokoler Kandatel.
- e. Menyusun laporan manajemen Kandatel.

10. Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi (Kancatel)

Organisasi Kancatel terdiri atas :

- a. Pimpinan Kancatel yang disebut *Junior Manager* dan untuk selanjutnya disingkat JM Kancatel
- b. Seksi *Operation & Maintenance Access*
- c. Seksi *Administration Support*
- d. Seksi Pelayanan

Masing-masing Kancatel adalah unit operasional yang bertanggung jawab langsung kepada GM Kandatel, sedangkan dalam penyelenggaraan

operasinya berinteraksi dengan para *manager* terkait di Kandatel dan dikoordinasikan oleh *Deputy GM* Kandatel.

11. Unit *Billing* dan *Collection*

Unit *Billing* dan *Collection* dipimpin oleh seorang *Operation Senior Manager* yang bertanggung jawab langsung kepada EGM DIVRE IV dan selanjutnya disebut OSM UBC. Peran OSM UBC adalah bertanggung jawab atas:

- a. Penyelenggaraan proses *billing*, layanan pembayaran, penyelesaian piutang dan komplain.
- b. Perencanaan dan pengembangan proses *billing* dan *system payment*.
- c. Evaluasi performansi pencapaian proses *billing*, layanan pembayaran, penyelesaian piutang dan komplain.
- d. Kerja sama dengan unit-unit internal dan eksternal.
- e. Kerja sama dengan bank-bank untuk penyelenggaraan *system payment*.
- f. Pelaporan.

I. Personalia

1. Jumlah Karyawan

Karyawan Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Kandatel) Telkom Solo pada saat penelitian ini berlangsung adalah 185 orang dengan klasifikasi sebagai berikut:

- a. *Bussiness Performance* : 13 orang
- b. *Access NW Maintenance* : 30 orang
commit to user

- c. *Access NW Operation* : 64 orang
- d. *Customer Care* : 30 orang
- e. *Sales Fixed Phone* : 13 orang
- f. *Sales Data & VAS* : 10 orang
- g. *General Support* : 25 orang

2. Jam Kerja

Waktu atau jam kerja karyawan Telkom Solo secara umum diatur sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan peraturan perundangan yang berlaku yaitu 7 jam atau 8 jam sehari atau 40 jam seminggu. Jumlah tersebut dalam pelaksanaannya diatur sebagai berikut:

- a. Senin – Kamis : 07.30 – 17.00, termasuk istirahat 1 jam
- b. Jumat : 08.00 – 16.00, termasuk istirahat 1,5 jam
- c. Sabtu : 08.00 – 12.00, khusus Yantel
- d. Minggu : Libur

3. Rekrutmen Karyawan

Telkom berkembang semakin pesat dari tahun ke tahun sehingga dibutuhkan sumber daya manusia untuk kemajuan usahanya. Hal ini disebabkan karena kemajuannya tidak hanya tergantung pada mesin yang canggih atau modal yang dimilikinya saja, melainkan juga pada sumber daya manusianya. Untuk mendapatkan sumber daya manusia yang terampil dan handal sesuai dengan kebutuhan, maka Telkom mengadakan rekrutmen dan seleksi bagi karyawan lama maupun baru. Proses rekrutmen dan seleksi karyawan diselenggarakan oleh Telkom dan atau

commit to user

pihak yang berdasar pada keputusan Direksi Nomor: KD 2623/KP02/PEG-35/90 tanggal 27 Februari 1990 dan KD 6947/KP02/PEG-32/91 tanggal 11 Juli 1991. Sedangkan maksud dan tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan tenaga Telkom baik kualitatif maupun kuantitatif secara berdaya guna dalam mencapai tujuan Telkom.

Adapun asas yang digunakan sebagai acuan dalam mengadakan rekrutmen dan seleksi karyawan Telkom adalah sebagai berikut :

- Terbuka
- Obyektif
- Melalui tahapan rekrutmen dan seleksi
- Memperhatikan kebutuhan perusahaan berdasar posisi dan formasi yang ada

4. Program Kesejahteraan Karyawan

Sebagai bentuk perhatian dan kepedulian/tanggung jawab manajemen serta untuk menunjang kesehatan dan kesejahteraan karyawan maka Telkom telah memberikan sarana yang menyangkut tentang kesejahteraan karyawan antara lain:

- a. Tersedianya sarana kesehatan, dokter kontrak dan rumah sakit yang ditunjuk khusus oleh perusahaan dengan Perjanjian Kerja Sama (PKS).
- b. Tersedianya sarana peribadatan bagi seluruh karyawan.
- c. Adanya penghargaan berupa kenaikan pangkat dan bonus kepada karyawan-karyawan yang berprestasi.
- d. Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) dan lain sebagainya.

J. Bidang Usaha Telkom

Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile services*), data dan internet serta jasa multimedia lainnya, *network* dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi. Adapun layanan jasa telekomunikasi yang disediakan oleh Telkom adalah sebagai berikut:

1. TELKOMPhone

TELKOMPhone atau sambungan telepon pelanggan merupakan fasilitas telekomunikasi (telepon atau *facsimile*) yang ada di tempat pelanggan. Kelompok produk TELKOMPhone adalah *Fixed Phone Standard*, *Fixed Phone Silver*, *Fixed Phone Gold*, *Fixed Phone Platinum*, *Limited Mobile Phone Flexyphone* (CDMA), Telepon Satelit, LDS (*Long Distance*), akses E-1 DID untuk PBX (*Private Branch Exchange*), *Centrex* dan Fitur Telepon.

2. TELKOMFlexi

TELKOMFlexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah (PSTN Telkom). Hemat pula bagi yang melakukan panggilan ke TELKOMFlexi karena layaknya telepon rumah, pelanggan tidak dikenakan biaya *airtime*.

3. TELKOMSMS

TELKOMSMS (*Short Message Service*) adalah layanan jasa pengiriman pesan dengan menggunakan media data melalui telepon tetap. Pelanggan dapat mengirim dan menerima pesan secara tertulis dan dapat dikirim atau diterima dalam waktu singkat.

4. Jasa Nilai Tambah (*Value Added Service*)

Layanan jasa nilai tambah adalah fasilitas/layanan tambahan yang diberikan kepada pelanggan dengan memanfaatkan perangkat tambahan sisi sentral maupun sisi terminal pelanggan yang mampu meningkatkan manfaat dengan beberapa kemudahan pelanggan dalam berkomunikasi.

Yang termasuk dalam jasa layanan kelompok ini adalah:

- a. TELKOMMemo (*Voice Mail Box*) adalah fitur /jasa layanan *mail box* yang disediakan bagi pelanggan dengan menggunakan perangkat VPS.
- b. TELKOMTeleconference (Layanan Permata) adalah suatu fitur atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk melayani percakapan sampai 30 pemanggil dalam satu konferensi melalui telepon baik *fixed* maupun *mobile* (*Audio Conference*). Jumlah peserta dapat diatur sesuai dengan keinginan penyelenggara konferensi.
- c. TELKOMFree (*Free Call*) adalah layanan jasa bebas pulsa dengan akses 0800 1xxxxxx.
- d. TELKOMPremium (*Premium Call*) adalah layanan informasi dan hiburan yang dapat digunakan oleh badan usaha atau perorangan yang

telah mendapat ijin dari pemerintah dengan tarif pulsa yang berbeda dengan pulsa biasa.

- e. FITURLacak (*Call For Forwarding*) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan mengalihkan panggilan telepon ke nomor lainnya.
- f. FITURNadasela (*Call Waiting*) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dapat mengetahui atau menerima panggilan telepon lain pada waktu pelanggan sedang melakukan pembicaraan yang sedang berlangsung.
- g. FITURTrimitra (*Three Party Call*) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dapat melakukan pembicaraan dengan dua pelanggan telepon lain dalam waktu yang bersamaan tanpa memutuskan pembicaraan terlebih dahulu.
- h. FITURSandinada (*Abbreviated Dialing*) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dapat memperpendek nomor telepon yang dipanggil sehingga pelanggan dapat menyimpan kependekan nomor sebanyak 5, 10, 20, 30,.....100 sehingga dapat mempercepat proses *dialing* ke nomor-nomor yang diinginkan.
- i. FITURAndara (*Hotline Deleyet Service*) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dalam waktu singkat (secara otomatis) tersambung langsung ke nomor tertentu sesuai dengan yang diinginkan hanya dengan mengangkat gagang telepon.

- j. KLIP (Ketahui Langsung Identitas Pemanggil atau *Calling Line Identifications Restrictions*) adalah fasilitas agar terminal penerima mampu mengidentifikasi nomor pemanggil pada terminal khusus KLIP.
- k. Hunting adalah layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan telepon yang mempunyai lebih dari satu satuan sambungan sehingga pelanggan pemanggil hanya mengenal satu nomor telepon sebagai *call number*.
5. TELKOMPayphone (Telepon Umum)
- Telepon umum adalah layanan telepon untuk umum atau *public* termasuk Telepon Umum *Coin* (TUC), Telepon Umum *Coin* Pelanggan (TUCP), dan Telepon Umum Kartu (TUK).
6. WarungTELKOM (Wartel)
- WarungTELKOM adalah tempat menjual produk-produk layanan Telkom yang disediakan untuk umum. Telkom bekerja sama dengan Mitra dalam kegiatan penyediaan pelayanan, sarana dan fasilitas telekomunikasi dalam bentuk sistem bagi hasil (*revenue sharing*) atau penerapan tarif khusus.
7. TELKOMLokal
- TELKOMLokal (Panggilan Lokal) adalah panggilan antar pelanggan telepon dalam jarak di bawah 30 km atau di dalam satu wilayah (*boundary*) lokal. Pada umumnya nomor pemanggil dan nomor yang dipanggil masih dalam satu kode area (satu wilayah penomoran).

8. TELKOMSLJJ

TELKOMSLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh) adalah panggilan telepon jarak jauh antar pelanggan yang masih dalam satu wilayah negara. Dengan menggunakan teknologi *sirkuit switch* dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah penomoran namun dalam satu wilayah negara. Dalam melakukan panggilan SLJJ umumnya pemanggil harus menekan kode area.

9. TELKOMSLI-007

TELKOMSLI-007 (Sambungan Langsung Internasional) adalah panggilan telepon *International Direct Dialing* (IDI) dimana nomor telepon pemanggil dan nomor telepon yang dipanggil berbeda wilayah negara. Dalam melakukan panggilan SLI, pemanggil harus menekan 007, kode negara (*country code*), kode area (*area code*) dan nomor telepon tujuan.

10. TELKOMGlobal-017

TELKOMGlobal-017 adalah layanan percakapan langsung internasional melalui teknologi VoIP premium dengan kode akses 017. Layanan ini memberika tarif yang sangat ekonomis bagi pelanggan yaitu 60% dari tarif normal SLI.

11. TELKOMCard

TELKOMCard adalah kelompok produk Telkom yang berbentuk kartu telepon yang terdiri dari kartu magnetik dan kartu telepon *chip*.

12. TELKOMNet

TELKOMNet adalah layanan akses internet yang menggunakan infrastruktur jaringan Internet *Protocol* (TCP IP). Layanan TELKOMNet dapat berupa layanan akses internet dengan kecepatan rendah (*dial up*) dan layanan internet dengan kecepatan tinggi (*dedicated link*). Produk TELKOMNet antara lain TELKOMNet Instan, TELKOMNet ISDN dan TELKOMNet Turbo

13. SPEEDY *Broadband Access*

SPEEDY adalah layanan internet yang mempunyai kecepatan tinggi dan berbasis teknologi akses *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ASDL) yang memungkinkan terjadinya komunikasi data, *voice* dan video secara bersamaan pada media jaringan akses kabel tembaga (*line telepon*).

14. TELKOMWeb

TELKOMWeb adalah layanan situs web berupa situs portal dan situs informasi lainnya yang dapat diakses melalui internet. Kelompok produk TELKOMWeb ini yaitu www.telkomnet.id, www.telkom.co.id, www.plasa.com.

15. TELKOMSave

TELKOMSave adalah layanan komunikasi suara dengan menggunakan teknologi VoIP (*Voice Over Internet Protocol*) standar. Jenis layanan ini dalam bentuk kartu Prabayar (Kartu TELKOMSave 17017) dan *pasca* bayar (melalui registrasi 17017). Layanan ini memberi

tarif yang sangat ekonomis bagi pelanggan yaitu 40% dari tarif normal SLI.

K. Bidang Pemasaran (Kedudukan dan Wilayah Kerja)

Kegiatan operasional Telkom yang menyangkut tentang strategi dan daerah pemasaran dari Kandatel Telkom Solo yaitu:

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah langkah atau kebijakan yang diambil perusahaan yang dalam hal ini, Telkom, dalam meningkatkan jumlah pendapatan usaha maupun luasnya jaringan operasional kerja perusahaan. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sudah dikenal oleh masyarakat sehingga perlu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan menetapkan strategi pemasaran menjadi beberapa bagian yaitu:

- Strategi Pemantapan

Merupakan strategi peningkatan pasar untuk meningkatkan pemasaran produk-produk yang telah ada.

- Strategi Peningkatan

Merupakan strategi peningkatan pasar untuk meningkatkan pemasaran produk yang ada di pasar yang sama.

- Strategi Pengembangan

Merupakan strategi peningkatan pasar untuk mengembangkan produk-produk baru dan pasar baru.

commit to user

b. Daerah Pemasaran

Kandatel Solo yang berlokasi di Jalan Mayor Kusmanto No. 01 Solo merupakan salah satu unit bisnis di bawah Divisi Regional IV Jateng dan D.I. Yogyakarta. Divisi ini membawahi wilayah yang terdiri dari pemerintahan kota dan Kabupaten Surakarta, Sukoharjo, Boyolali, Blora, Jepara, Klaten, Delanggu, Pati, Rembang, Sragen, Karanganyar, Tawangmangu dan Wonogiri. Selain sebagai wilayah operasional, beberapa wilayah ini juga merupakan daerah pemasaran jasa layanan telekomunikasi dari Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Surakarta. Adapun wilayah atau daerah pemasaran Kandatel Solo merupakan daerah yang termasuk ke dalam daerah dengan kode area 0271 meliputi daerah Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar dan Sragen. Setiap wilayah pemasaran ini dibantu oleh sebuah Kantor Area Pelayanan Telekomunikasi.

Sumber : PT. Telkom Kandatel IV Surakarta

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMAPARAN DATA

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Distribusi tentang jenis kelamin responden dapat disajikan sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel III.1
Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	55	55
2.	Perempuan	45	45
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil distribusi tentang jenis kelamin responden yang merupakan pelanggan aktif dari PT. Telkom khususnya yang sekaligus menggunakan akses internet services Speedy, diketahui bahwa sebagian besar adalah responden mempunyai jenis kelamin laki – laki, hal ini terbukti dari hasil distribusi data diketahui 55% atau 55 orang responden penelitian berjenis kelamin laki – laki, sedangkan sisanya yaitu 45% atau 45 orang berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Distribusi tentang usia responden dapat disajikan sebagaimana tabel berikut ini:

commit to user

Tabel III.2
Distribusi Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Prosentase (%)
1.	20 – 27	31	31
2.	28 – 35	41	41
3.	36 – 43	17	17
4.	< 44	11	11
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil distribusi tentang usia pelanggan aktif dari PT. Telkom khususnya yang sekaligus menggunakan akses internet services Speedy diketahui bahwa responden terbanyak berusia antara 28 tahun sampai 35 tahun, yaitu sebanyak 41% atau 41 responden sedangkan sisanya sebanyak 31% atau 31 responden berusia antara 20 tahun sampai 27 tahun, 17% atau 17 responden berusia antara 36 tahun sampai 43 tahun dan 11% atau 11 responden berusia antara 44 tahun sampai 52 tahun.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Distribusi tentang pendidikan terakhir responden dapat disajikan sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel III.3
Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
1.	SLTA	20	20
2.	D3	28	28
3.	S1	41	41
4.	S2/S3	11	11
Jumlah		100	100

Sumber: data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil distribusi tentang pendidikan terakhir pelanggan aktif dari PT. Telkom khususnya yang sekaligus menggunakan akses internet services Speedy diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, yaitu sebanyak 41% atau 41 orang responden sedangkan sisanya sebanyak 20% atau 20 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTA, 28% atau 28 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir D3 dan 11% atau 11 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S2.

4. Pekerjaan Responden

Distribusi tentang pekerjaan responden dapat disajikan sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel III.4
Distribusi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Karyawan swasta	30	30
2.	PNS	22	22
3.	Wirausaha	48	48
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil distribusi tentang pekerjaan pelanggan aktif dari PT. Telkom khususnya yang sekaligus menggunakan akses internet services Speedy diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wirausaha, yaitu sebanyak 48% atau 48 responden sedangkan sisanya sebanyak 30% atau 30 responden bekerja sebagai karyawan swasta dan 22% atau 22 responden bekerja sebagai PNS.

5. Pendapatan Responden

Distribusi tentang pendapatan responden dapat disajikan sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel III.5
Distribusi Pendapatan Responden

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Prosentase (%)
1.	< 2 juta	19	19
2.	2 – 2,9 juta	48	48
3.	3 – 3,9 juta	23	23
4.	≥ 4 juta	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil distribusi tentang lamanya pendapatan pelanggan aktif dari PT. Telkom khususnya yang sekaligus menggunakan akses internet services Speedy diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.2.000.000,- sampai dengan Rp.2.900.000,- yaitu sebesar 48% atau 48 responden sedangkan sisanya sebanyak 19% atau 19 responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp.2.000.000,-; 23% atau 23 responden memiliki pendapatan per bulan antara Rp.3.000.000,- sampai dengan Rp.3.900.000,- dan 10% atau 10 responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.4.000.000,- atau lebih.

6. Lama Waktu Pemakaian Speedy

Distribusi tentang lama waktu pemakaian Speedy yang digunakan responden dapat disajikan sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel III.6
Distribusi lama waktu pemakaian Speedy pada Responden

No	Waktu Penggunaan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	< 1 Tahun	12	12
2.	1 < 2 Tahun	31	31
3.	2 < 3 Tahun	42	42
4.	> 3 Tahun	15	15
	Jumlah	100	100

Sumber: data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil distribusi tentang lamanya waktu pemakaian provider pada pendapatan pelanggan aktif dari PT. Telkom khususnya yang sekaligus menggunakan akses internet services Speedy diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan Speedy antara 2 sampai 3 tahun, yaitu sebanyak 42 responden atau 42% sedangkan sisanya sebanyak 12% atau 12 responden telah menggunakan Speedy kurang dari 1 tahun, 31% atau 31 responden telah menggunakan Speedy selama 1 sampai 2 tahun dan 15% atau 15 responden telah menggunakan Speedy selama lebih dari 3 tahun.

B. Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti nampak pada jawaban responden. Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari pelanggan aktif dari PT. Telkom khususnya yang sekaligus menggunakan akses internet services Speedy selaku responden dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan responden mengenai variabel penelitian dapat dilihat pada jawaban responden terhadap kuesioner

yang diberikan peneliti dan pernyataan ini membentuk skala Likert, dimana skala Likert ini dapat digunakan untuk mengukur sikap.

1. Tanggapan Responden Mengenai *Relationship Marketing*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 orang terhadap item pernyataan *relationship marketing inputs* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* masing – masing sebanyak 3 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel III.7
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap *Understanding Customer Expectation*

NO.	Item Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Sikap karyawan yang ramah	20	32	34	14	0
2.	Pelayanan karyawan sesuai harapan	4	37	39	20	0
3.	Jaminan keamanan sesuai harapan	8	34	42	16	0

Sumber : pertanyaan no.1 - 3

Berdasarkan Tabel III.7 di atas dapat dilihat prosentase *understanding customer expectation* menurut persepsi responden. Prosentase terbesar terdapat pada item dengan skala ragu – ragu pada jaminan keamanan sesuai harapan yaitu 42% (42 responden dari 100 responden). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden masih ragu terhadap jaminan keamanan yang diberikan Speedy. Adapun prosentase

terkecil terdapat pada skala sangat tidak setuju sebesar 0%, yaitu pada item sikap karyawan yang ramah, pelayanan karyawan sesuai harapan, dan jaminan keamanan sesuai harapan. Hal ini berarti bahwa responden yang sangat tidak setuju terhadap item sikap karyawan yang ramah, pelayanan karyawan sesuai harapan, dan jaminan keamanan sesuai harapan dinyatakan tidak ada yang sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden merasa PT.Telkom selaku provider Speedy telah melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga cukup memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumennya.

Tabel III.8
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap *Building Service Partnership*

NO.	Item Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	5	46	32	17	0
2.	Kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu	9	55	30	6	0
3.	Kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat	10	51	23	16	0

Sumber : pertanyaan no.4 - 6

Berdasarkan Tabel III.8 di atas dapat dilihat prosentase *building service partnership* menurut persepsi responden. Prosentase terbesar

terdapat pada item dengan skala setuju pada kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu yaitu 55% (55 responden dari 100 responden). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden percaya bahwa PT.Telkom selaku provider dari Speedy selalu melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu. Adapun prosentase terkecil terdapat pada skala sangat tidak setuju sebesar 0% yaitu pada item kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu dan kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat. Hal ini berarti bahwa responden yang sangat tidak setuju terhadap item kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu dan kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat dinyatakan tidak ada yang sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden merasa telah dilibatkan oleh PT.Telkom selaku provider dari Speedy dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas Speedy atau dengan kata lain telah terjalin kerjasama yang baik antara PT.Telkom selaku provider Speedy dan pelanggan Speedy dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas Speedy.

Tabel III.9
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap *Total Quality Management*

NO.	Item Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan	10	61	23	6	0
2.	Sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas	8	53	33	6	0
3.	Kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik	10	47	30	13	0

Sumber : pertanyaan no.7 - 9

Berdasarkan Tabel III.9 di atas dapat dilihat prosentase *total quality management* menurut persepsi responden. Prosentase terbesar terdapat pada item dengan skala setuju pada kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan yaitu 61% (61 responden dari 100 responden). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden percaya bahwa PT.Telkom selaku provider Speedy mampu meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan. Adapun prosentase terkecil terdapat pada skala sangat tidak setuju sebesar 0% yaitu pada item kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik. Hal ini berarti bahwa responden yang sangat tidak setuju terhadap item kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik

dinyatakan tidak ada yang sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden percaya PT.Telkom selaku provider Speedy selalu berusaha membangun mutu perusahaan secara terpadu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen.

Tabel III.10
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap *Empowering Employees*

NO.	Item Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah	31	35	27	7	0
2.	Kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan	34	27	32	7	0
3.	Wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah	31	32	28	9	0

Sumber : pertanyaan no.10 - 12

Berdasarkan Tabel III.10 di atas dapat dilihat prosentase *empowering employees* menurut persepsi responden. Prosentase terbesar terdapat pada item dengan skala setuju pada tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah yaitu 35% (35 responden dari 100 responden). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden percaya bahwa karyawan Speedy selalu bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah. Adapun prosentase terkecil terdapat pada skala sangat tidak setuju sebesar 0% yaitu pada item tanggung jawab karyawan dalam

menyelesaikan masalah, kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan dan wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah. Hal ini berarti bahwa responden yang sangat tidak setuju terhadap item tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah, kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan dan wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah dinyatakan tidak ada yang sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden merasa PT.Telkom selaku provider Speedy telah melakukan upaya pemberdayaan karyawannya sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen.

2. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 orang terhadap item pernyataan *brand image* sebanyak 3 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

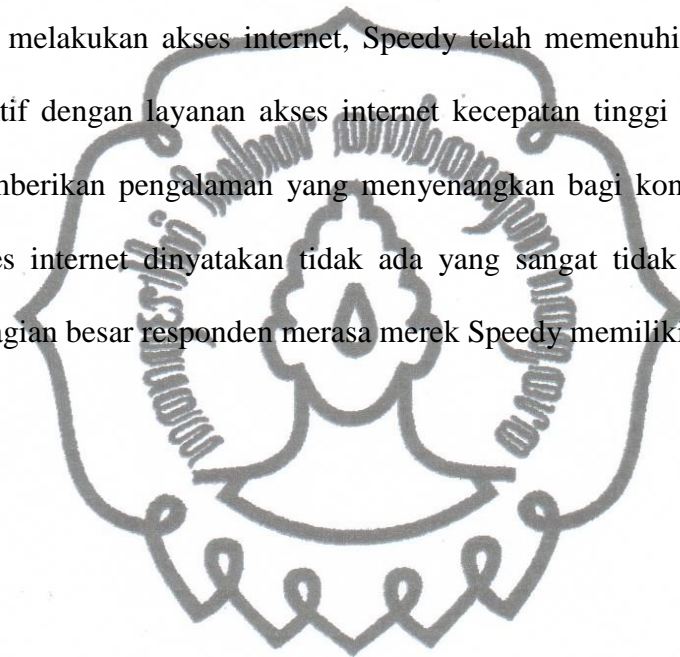
Tabel III.11
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap *Brand Image*

NO.	Item Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Speedy telah memenuhi fungsi praktisnya yaitu dapat melakukan percakapan telepon secara bersamaan saat melakukan akses internet	18	42	36	4	0
2.	Speedy telah memenuhi arti simbol yang positif dengan layanan akses internet kecepatan tinggi	7	53	34	6	0
3.	Speedy telah memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dalam hal akses internet	7	44	37	12	0

Sumber : pertanyaan no.1 - 3

Berdasarkan Tabel III.11 di atas dapat dilihat prosentase *brand image* menurut persepsi responden. Prosentase terbesar terdapat pada item dengan skala setuju pada Speedy telah memenuhi arti simbol yang positif dengan layanan akses internet kecepatan tinggi yaitu 53% (53 responden dari 100 responden). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa Speedy telah memenuhi arti simbol yang positif dengan layanan akses internet kecepatan tinggi. Adapun prosentase terkecil terdapat pada skala sangat tidak setuju sebesar 0%, yaitu pada item Speedy telah memenuhi fungsi praktisnya yaitu dapat melakukan percakapan telepon secara bersamaan saat melakukan akses internet, Speedy telah memenuhi

arti simbol yang positif dengan layanan akses internet kecepatan tinggi dan Speedy telah memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dalam hal akses internet. Hal ini berarti bahwa responden yang sangat tidak setuju terhadap item Speedy telah memenuhi fungsi praktisnya yaitu dapat melakukan percakapan telepon secara bersamaan saat melakukan akses internet, Speedy telah memenuhi arti simbol yang positif dengan layanan akses internet kecepatan tinggi dan Speedy telah memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dalam hal akses internet dinyatakan tidak ada yang sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden merasa merek Speedy memiliki citra yang baik.



BAB IV

ANALISIS DATA

Dengan memperhatikan deskripsi data variabel *relationship marketing inputs* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* serta peningkatan *brand image* yang telah diolah, tahap selanjutnya melakukan analisa data untuk mengungkap fenomena sebagai pembuktian dari hipotesa penelitian.

Pengujian data dalam penelitian ini meliputi; uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi Adapun masing-masing teknik uji statistik yang digunakan di dalam penelitian ini, diuraikan sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan butir-butir pernyataan di dalam kuesioner terhadap faktor terkait. Jika ternyata butir pernyataan kuisisioner tidak valid maka butir pernyataan yang dimaksud akan segera direvisi dan diperbaiki hingga pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur.

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung " r " pada data tersebut bertanda positif, dan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, maka

commit to user

butir pernyataan atau variabel tersebut valid. Hasil analisis uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Instrumen *Relationship Marketing*

No	<i>Relationship Marketing</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Understanding Customer Expectation</i>				
1.	Sikap karyawan yang ramah	0,816	0,197	Valid
2.	Pelayanan karyawan sesuai harapan	0,797	0,197	Valid
3.	Jaminan keamanan sesuai harapan	0,829	0,197	Valid
<i>Building Service Partnership</i>				
4.	Kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	0,849	0,197	Valid
5.	Kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu	0,828	0,197	Valid
6.	Kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat	0,892	0,197	Valid
<i>Total Quality Management</i>				
7.	Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan	0,758	0,197	Valid
8.	Sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas	0,808	0,197	Valid
9.	Kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik	0,796	0,197	Valid
<i>Empowering Employees</i>				
10.	Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah	0,667	0,197	Valid
11.	Kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan	0,850	0,197	Valid
12.	Wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah	0,825	0,197	Valid

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Peningkatan *Brand Image*

No	<i>Brand Image</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Speedy telah memenuhi fungsi praktisnya yaitu dapat melakukan percakapan telepon secara bersamaan saat melakukan akses internet	0,720	0,197	Valid
2.	Speedy telah memenuhi arti simbol yang positif dengan layanan akses internet kecepatan tinggi	0,663	0,197	Valid
3.	Speedy telah memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dalam hal akses internet	0,723	0,197	Valid

Dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir, maka dapat diketahui dengan pasti butir-butir mana yang tidak memenuhi syarat ditinjau dari validitasnya. Hasil analisis data didapatkan bahwa r_{hasil} semua butir pertanyaan $> r_{tabel}$ dan bertanda positif yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika dipergunakan untuk mengukur objek penelitian yang sama, meski berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa.

Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

commit to user

Tabel IV.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nunnally	Keterangan
1.	<i>Understanding Customer Expectation</i>	0,7418	0,60	Reliabel
2.	<i>Building Service Partnership</i>	0,8169	0,60	Reliabel
3.	<i>Total Quality Management</i>	0,7402	0,60	Reliabel
4.	<i>Empowering Employees</i>	0,7192	0,60	Reliabel
5.	<i>Brand Image</i>	0,7134	0,60	Reliabel

Karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Maka hasil analisis data untuk uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan di dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Uji Korelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *relationship marketing inputs* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* dengan *brand image*, maka dilakukan pengujian statistik dengan analisis korelasi *product moment* menggunakan alat bantu program SPSS 11.5, berikut hasilnya:

Tabel IV.4
Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

Correlations						
		Understanding Customer Expectation	Building Service Partnership	Total Quality Management	Empowering Employees	Brand Image
Understanding Customer Expectation	Pearson Correlation	1	.464**	.524**	.570**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Building Service Partnership	Pearson Correlation	.464**	1	.614**	.482**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Total Quality Management	Pearson Correlation	.524**	.614**	1	.434**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Empowering Employees	Pearson Correlation	.570**	.482**	.434**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.605**	.615**	.602**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 11.5 dengan analisis korelasi *product moment* diperoleh r_s antara *understanding customer expectation* dengan *brand image* sebesar 0,605. Nilai r_s antara *building service partnership* dengan *brand image* sebesar 0,615. Nilai r_s antara *total quality management* dengan *brand image* sebesar 0,602. Nilai r_s antara *empowering employees* dengan *brand image* sebesar 0,617.

Correlations

		Relationship Marketing	Peningkatan Brand Image
Relationship Marketing	Pearson Correlation	1	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Peningkatan Brand Image	Pearson Correlation	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Selanjutnya nilai – nilai r_s tersebut dikonsultasikan dengan nilai r tabel dengan taraf kepercayaan (α) = 0,05 dan $N = 100$ (derajat bebas, $df = 98$), yaitu sebesar 0,197. Karena nilai r_s berada diatas nilai r tabel ($> 0,197$), maka disimpulkan bahwa hubungan masing-masing variabel signifikan positif. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Guna menjelaskan skala kekuatan hubungan yang ditetapkan oleh Burhan Bungin (2006) ditunjukkan pada Tabel IV.5 di bawah ini keempatnya menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat.

Tabel IV.5
Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Koefisien	Keterangan Hubungan
+ 0,70 – ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+ 0,50 – + 0,69	Hubungan positif yang mantap
+ 0,30 – + 0,49	Hubungan positif yang sedang
+ 0,10 – + 0,29	Hubungan positif yang tak berarti
+ 0,0	Tidak ada hubungan
- 0,01 – - 0,09	Hubungan negatif yang tak berarti
- 0,10 – - 0,29	Hubungan negatif yang rendah
- 0,30 – - 0,49	Hubungan negatif yang sedang
- 0,50 – - 0,59	Hubungan negatif yang mantap
- 0,70 – ke bawah	Hubungan negatif yang kuat

Berdasarkan pada Tabel IV.5, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara *relationship marketing inputs* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* dengan peningkatan *brand image*. Hasil koefisien korelasi yang positif berarti semakin tinggi *relationship marketing inputs* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* yang dilakukan Speedy, maka semakin tinggi pula tingkat *brand image* Speedy menurut responden.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh antara *relationship marketing inputs* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* dengan peningkatan *brand image* pada pelanggan aktif dari PT. Telkom khususnya *commit to user*

yang sekaligus menggunakan akses internet services Speedy diperoleh hasil bahwa hubungan *relationship marketing inputs* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* dengan peningkatan *brand image* diperoleh nilai r_s masing – masing sebesar 0,605; 0,615; 0,602; 0,617 dan semuanya lebih besar dari 0,197 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara *relationship marketing inputs* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* dengan *brand image*.

Hasil pengujian menunjukkan dari keempat variabel *relationship marketing inputs*, yang memiliki hubungan paling kuat dengan peningkatan *brand image* adalah *empowering employees* dengan nilai r_s sebesar 0,617. Hal ini berarti responden cenderung memiliki persepsi *brand image* Speedy yang baik karena responden percaya PT.Telkom selaku provider Speedy telah melakukan upaya pemberdayaan karyawannya sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen yang tercermin pada karyawan Speedy yang selalu bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah, karyawan Speedy mendapat cukup dukungan dari PT Telkom untuk melakukan pekerjaan dengan baik dan karyawan Speedy memiliki wewenang dan cepat dalam menyelesaikan masalah.

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relations* kedalam *commit to user*

rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Sedangkan *brand image* adalah adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. *Relationship marketing* yang baik akan menyebabkan suatu merek memiliki citra yang baik dimata konsumennya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh antara *relationship marketing* yang meliputi *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* terhadap peningkatan *brand image* konsumen dalam penggunaan akses internet Speedy di PT. Telkom dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat hubungan yang efektif antara *Relationship marketing* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* dengan *brand image* dengan nilai yang diperoleh r_s masing – masing sebesar 0,605; 0,615; 0,602; 0,617 dan semuanya lebih besar dari 0,197
2. Pengujian secara serentak menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang mencakup *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan suatu *brand image*.
3. *Empowering employees* mempunyai variabel *relationship marketing* yang paling kuat diantara *understanding customer expectation*, *building service partnership* dan *total quality management* dengan nilai r_s sebesar 0,617.

B. Saran

Adanya berbagai kekurangan maupun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak pengelola jasa komunikasi PT. Telkom perlu terus meningkatkan *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* karena variabel-variabel ini berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih meningkatkan penelitian dengan menambahkan sampel sebagai responden penelitian, sehingga diperoleh hasil penelitian yang jauh lebih sempurna.

